

**ANALISIS HARGA POKOK PENJUALAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT MEGA RESKY MANDIRI**

Disusun Oleh:
NUR SANTI
45 12 012 020



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS “BOSOWA”
MAKASSAR
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HARGA POKOK PENJUALAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.
MEGA RESKY MANDIRI.

NAMA MAHASISWA : NUR SANTI
NOMOR STAMBUK : 45 12 012 020
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah Disetujui:

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



Dr.H.A.Arifuddin Mane,SE.,M.Si.SH.MH.

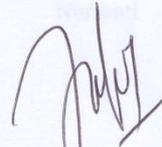
Indrayani Nur,S.Pd,SE.,M.Si

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN:

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas "Bosowa" Makassar

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "Bosowa"**

Ketua Program Studi Manajemen



Dr.H.A.Arifuddin Mane,SE.,M.Si.SH.MH

Indrayani Nur,S.Pd,SE.,M.Si

Tanggal Pengesahan :

Pernyataan Keaslian Skripsi

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NurSanti

Nim : 45 12 012 020

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat di buktikan bahwa sebagai atau keseluruhan skripsi ini merupakan hasil karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi yang seberat-beratnya atas perbuatan tidak terpuji tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar Juni 2016
Yang membuat pernyataan

NURSANTI

ABSTRAK

Juni 2016. **Nursanti** ,NIM : 4512012020 Dengan judul skripsi “Analisis Harga Pokok Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Mega Resky Mandiri” (dibimbing oleh Dr.H.A.Arifuddin Mane,SE.,M.Si.SH.MH. sebagai pembimbing I dan Indrayani Nur,S.Pd,SE.,M.Si sebagai pembimbing II).

Latar belakang penelitian ini menentukan harga pokok penjualan untuk menghitung volume penjualan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan pada suatu perusahaan yang terletak , di kabupaten Maros kecamatan Mandai kota Makassar tepatnya di PT. MEGA RESKY MANDIRI yang bergerak di bidang kuliner penelitian ini berlangsung di bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga pokok penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan dengan menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif serta dua teknik pengumpulan data primer dan sekunder, di dapati hasilnya bahwa harga pokok penjualan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan dengan menggunakan rumus *cost plus pricing*

Dari hasil perhitungan *cost plus pricing* selama tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa dalam tahun 2013 *cost plus pricing* memiliki biaya total sebesar Rp. 43.395.000 meningkat sampai dengan tahun 2015 menjadi sebesar Rp.50.889.000. Hal ini di karenakan bahwa perbandingan Harga jual pada tahun 2013 sebesar Rp. 49.408.000 meningkat sampai tahun 2015 Menjadi Rp. 60.787.560

Kata kunci : Harga pokok penjualan, Volume penjualan, *Cost Plus Pricing*, kuliner

ABSTRACT

June 2016. Nursanti, NIM: 4512012020 With thesis title "Analysis of Cost of Sales In Volume Increase Sales At PT. Mega Resky Mandiri "(guided by Dr.H.A.Arifuddin Mane, SE., M.Si.SH.MH, as a supervisor I and Indrayani Nur, S. Pd, SE, .M.Si as mentors II).

The background of this research determines the cost of goods sold to compute sales volume. By because the study was conducted in a company that is located, in the districts Mandai Maros Makassar precisely in PT. MEGA RESKY MANDIRI engaged in the culinary field study took place in May and the month of July 2016.

This study aims to determine whether the cost of sales affect the volume of sales by using quantitative and qualitative data collection techniques as well as the two primary and secondary data, in find the result that the cost of sales greatly affect the volume of sales by using a cost plus pricing formula.

From the calculation of cost plus pricing over the last three years shows that in the year 2013 cost plus pricing has a total cost of Rp. 43.395 million increased until 2015 amounted Rp.50.889.000. This is because that the comparison of the selling price in 2013 of Rp. 49.408 million increase until 2015. Being Rp. 60.787.560.

Keywords: Cost of goods sold, sales volume, Cost Plus Pricing, culinary

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puja dan puji penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, dan rahmat selalu tercurah kepada junjungan kami Muhammad SAW berkat kasih dan sayangnya jualah penulis dapat membuat skripsi ini dengan rangkaian penyelesaian masa study pada UNIVERSITAS BOSOWA Makassar.

Penulis sadari masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini, sebagai manusia biasa yang tak luput dari salah dan khilaf, tapi tetap penulis berharap agar skripsi ini dapat memenuhi syarat sebagai yang tersebut diatas.

Tak lupa penulis menghanturkan banya terimah kasih kepada dosen dosen pembina pada UNIVERSITAS BOSOWA yang telah bersusah payah membina dan mengkader penulis selama ini, yang sangat berguna untuk masa depan penulis selama ini, juga banyak terimah kasih kepada orang tua ibunda dan ayahanda yang selalu berdoa dan selalu memberi sugesti, motivasi dan dorongan sehingga dapat penulis dapat untuk menyelesaikan ilmu yang selama ini kugeluti.

Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis menghanturkan rasa terimah kasih yang sedalam-dalamnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya Kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Bosowa Makassar Prof. DR.M. Saleh Pallu, M.Eng
Selaku pimpinan Universitas Bosowa Makassar
2. Bapak Dr.H.A. Arifuddin Mane SE.,SH.,M.Si.,MH selaku Dekan Fakultas
Ekonomi dan merangkap sebagai pembimbing I Universitas Bosowa Makassar.

3. Ibu Dr. Hj. Hernimawaty A.,SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar
4. Ibu Indrayani Nur,S.Pd.,MSi selaku ketua program studi Fakultas Ekonomi Manajemen dan merangkap sebagai pembimbing II penulis yang telah memberikan motivasi bimbingan, petunjuk, arahan dan semangat untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Pimpinan PT MEGA RESKY MANDIRI dan segenap jajarannya, terimah kasih telah memberikan izin tempat untuk meneliti, meluangkan waktu dan memberikan data-data yang di butuhkan penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
6. Teristimewa dan terima kasih yang tak terhingga untuk keluarga besarku yang memberikan selalu motivasi dan dukungan serta doanya selama penulis menempuh pendidikan.
7. Buat sahabat sekaligus kakak Resky awaliya ramadhany. SE. dan Sukrinal yang telah membantu , memberi motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi penulis.
8. Buat semua Teman-teman studi manajemen angkatan 012 Universitas Bosowa dan Terutama sahabat (Wiwi, Dahlan, Ika, Ulfa, Riki, Putri, Edi, Irma, Fitri, Yusuf, Rafa, Indra, Fian) Terimah kasih untuk semua kebersamaan dalam meraih gelar SE. semoga persahabatan kita tak lekang oleh waktu .

Penulis menyadari karya ini masih jauh kesempurnaan, maka penulis berharap kritik, saran besertaaa masukanya dari pihak- pihak lain untuk

memperbaiki, membangun dan menjadikan skripsi ini agar sekiranya bisa jauh lebih baik lagi.

Semoga semua pihak yang telah memberi dorongan moral, moril dan bantuannya selama pengerjaan skripsi ini, senantiasa dibalas oleh ilahi Robbi dan harapan penulis dapat menjadikan ilmu yang selama ini di dapati berhasil guna.

Amin ya Robbil alamin.

Makassar, Juni 2016

UNIVERSITA NURSANTI

BOSOWA

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kerangka Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Manajemen keuangan.....	8
2.1.2. Fungsi Manajemen Keunagan.....	9
2.1.3. Tujuan Manajemen Keuangan	13
2.1.4. Prinsip Manajemen Keuangan.....	13
2.1.5. Konsep Manajemen Keuangan	15

2.1.6. Pengertian Harga.....	16
2.1.7. Pengertian Harga Pokok Penjualan	19
2.1.8. Tujuan Menentukan Harga Jual	20
2.1.9. Fungsi Harga Pokok Penjualan	22
2.1.10. Produk PT.Mega Resky Mandiri.....	23
2.1.11. Pengertian Volume Penjualan	23
2.1.12. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	25
2.1.13. Pengertian <i>Cost Plus Pricing Method</i>	30
2.2. Kerangka Pikir.....	32
2.3. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	34
3.2. Metode Pengumpulan Data	34
3.3. Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.4 Metode Analisis.....	36
3.5. Definisi Operasional.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	39
4.1.2. Visi dan Misi	40
4.1.3. Bagan Struktur Organisasi Perusahaan	42

4.2. Pembahasan.....	45
4.2.1. Definisi Harga pokok penjualan.....	45
4.2.2. Deskripsi Laporan Keuangan.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 4.1	NERACA PT. MEGA RESKY MANDIR.....	47
Tabel 4.2	LAPORAN LABA-RUGI PT MEGA RESKY MANDIRI	49
Tabel 4.4	ALAT DAN BAHAN PT.MEGA RESKY MANDIRI.....	50
Tabel 4.4	PERKEMBANGAN VOLUME PRNJUALAN PT MEGA RESKY MANDIRI.....	52
Tabel 4.5	COST PLUS PRICING	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 BAGAN ALUR KERANGKA PIKIR	32
Gambar 4.1 STRUKTUR ORGANISASI PT MEGA RESKY MANDIRI	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menghadapi era globalisasi dan persaingan bebas dalam dunia ekonomi sebuah perusahaan diharapkan menghasilkan profit yang optimum dan selalu dalam kondisi *surplus* agar kelangsungan usaha tercapai.

Bisnis makanan (Kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal artinya keberhasilan sebuah bisnis strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen.

Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan produk yang higienis dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik. Begitu pula dengan usaha yang didirikan oleh PT Mega risky mandiri, meskipun usaha ini belum dapat membuka cabang – cabang baru di berbagai kota, maupun semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya

tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya meningkatkan kualitas produk.

Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh – sungguh dalam pemasaran. Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program – program pemasaran dan menentukan harga pokok penjualannya merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk menunjukkan harga pokok penjualan dan menghitung volume penjualannya adalah dengan memproduksi lebih banyak produk dan memasarkannya ke daerah daerah yang lebih jauh.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan PT Mega risky mandiri, Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan skema harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalamann buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan oleh karena itu setiap perusahaan

kuliner wajib merencanakan. Mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan, sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan akan menjadi pelanggan setia, bahkan dijadikan media promosi gratis. Demikian pula sebaliknya pelanggan yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain atau menggunakan produk lain. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang bisnis kuliner merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan bisnis agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan atau apabila dijabarkan (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan. Dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi) apabila nilai harapan sama dengan kenyataan konsumen merasa puas, jika harapan lebih rendah dari kenyataan konsumen sangat puas, dan jika harapan tidak sama dengan kenyataan konsumen tidak puas.

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi demikian pesatnya, sehingga merupakan peluang bagi setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan produktivitasnya dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, dan dengan sistem manajemen yang baik akan menghasilkan produk yang baik pula demi menjawab perkembangan dan kemajuan tersebut.

Di Indonesia saat ini telah banyak dijumpai industri-industri rumahan atau yang lebih dikenal dengan *home* industri. *Home* industri saat ini sangat membantu pemerintah dalam menghadapi masalah perekonomian negara khususnya masalah pengangguran. Biasanya industri - industri rumahan merekrut para karyawan dari lingkungan tempat tinggal mereka sendiri atau bisa juga karyawan dari luar kota. Perusahaan-perusahaan atau pun industri - industri yang telah didirikan harus mempunyai strategi ataupun metode yang tepat agar produk-produk yang dihasilkan tetap bisa bersaing dan hendak bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan, karena kemajuan dunia usaha dewasa ini jauh berkembang dengan pesat, baik dalam skala besar maupun kecil serta banyaknya industri yang terus bermunculan akan menimbulkan persaingan diantara industri sejenis maupun yang tidak sejenis untuk dapat menguasai pasar akan hasil produk perusahaan tersebut.

Perkembangan sektor *home* industri yang ada di Indonesia menyiratkan adanya potensi yang besar jika dapat dikelola maupun dikembangkan dengan sebaik-baiknya. Semakin berkembangnya perusahaan, semakin kompleks aktivitas-aktivitas yang dijalankan. Sering kali terdapat beberapa kendala dalam industri rumahan, salah satunya kendala dalam keuangan, baik berupa modal awal hingga perhitungan harga pokok produksi (HPP). Selain itu, masalah-masalah yang muncul dalam sektor home industry adalah laporan mengenai biaya-biaya yang telah dikeluarkan selama proses produksi berlangsung. Para pelaku usaha dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi (HPP) biasanya kurang terperinci.

Permasalahan Harga pokok produksi (HPP) berawal dari tidak adanya suatu proses pencatatan yang baik yang dilakukan oleh para pelaku usaha. PT Mega Resky Mandiri “kerupuk kulit pisang dan pia susu” merupakan usaha kecil yang bergerak dalam bidang produksi manufaktur makanan yang produksinya dilakukan setiap hari. Dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi (HPP), usaha PT Mega Resky Mandiri “kerupuk kulit pisang dan pia susu” ini masih menggunakan metode pencatatan yang masih sederhana yaitu masih ada beberapa biaya *overhead* yang digunakan untuk memproduksi keripik kulit pisang dan pia susu tetapi belum dimasukkan dalam komponen biaya produksi. Sehubungan dengan tujuan utama perusahaan yakni memperoleh pendapatan dan keuntungan, maka diperlukan adanya suatu perencanaan penjualan yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya volume penjualan minimum yang harus dicapai oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Untuk itu diperlukan alat analisis yang mampu memberikan informasi mengenai peningkatan volume penjualan yaitu melalui perhitungan harga pokok penjualan.

TABEL.1.1
PT MEGA RESKY MANDIRI
 Analisis Harga pokok per Bulan

ALAT	HARGA
Mesin pengiris pisang (Slicer)	Rp.4.500.000
Mesin pengemas (Sealer)	Rp.600.000
Peralatan menggoreng (wajan dan alat penirisnya)	Rp.300.000
Kompor gas dan tabung 3 kg	Rp.400.000
Pisang (4Mobil)	Rp.8.000.000
Minyak Goreng (24 Ltr)	Rp.312,000
Terigu (4Karung)	Rp.720,000
Bawang Putih (4Kg)	Rp.45,000
Garam (30 Bungkus)	Rp.4.000.000
TOTAL	Rp. 18.877.000

Sumber: PT.Mega Resky Mandiri

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik suatu judul untuk skripsi ini, yaitu “**Analisis Harga Pokok Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Mega Resky Mandiri**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah Harga Pokok Penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Mega Resky Mandiri.
2. Untuk melihat pengaruh Volume penjualan terhadap harga pokok penjualan pada PT Mega Resky Mandiri.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

Untuk menganalisis harga pokok penjualan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Mega Resky Mandiri

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat dikemudian hari bagi semua pihak yang dapat digolongkan dalam :

- a) Sebagai pengalaman ilmiah bagi penulis dalam rangka penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dengan yang ada di lapangan.
- b) Sebagai masukan bagi pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dalam menjalankan usahanya.
- c) Sebagai bahan pustaka bagi yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut untuk masalah yang relevan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan merupakan salah satu bagian utama dari ilmu manajemen. Pengertian Manajemen Keuangan adalah semua aktivitas entitas bisnis (organisasi) dalam kerangka penggunaan serta pengalokasian dana entitas bisnis (perusahaan) dengan efisien. pengertian ini mengalami berbagai perkembangan berawal dari pengertian yang hanya sekedar mengutamakan kegiatan mendapatkan / memperoleh dana saja hingga mencakup kegiatan mendapatkan, penggunaan dana hingga pengelolaan atas aset (aktiva).

Ada beberapa ahli yang memberikan pendapatnya mengenai Pengertian Manajemen Keuangan:

- a) James Van Horne, menyatakan semua kegiatan atau aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan, pendanaan serta pengelolaan aset (aktiva) dengan tujuan yang menyeluruh.
- b) Suad Husnan, berpendapat bahwa Manajemen keuangan adalah manajemen terhadap semua fungsi keuangan
- c) Bambang Riyanto, mendefinisikan Semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan upaya memperoleh dana yang dibutuhkan dengan biaya yang seminimal mungkin dan

syarat yang menguntungkan serta upaya untuk mempergunakan dana yang diperoleh tersebut secara efisien dan efektif

- d) Liefman menyatakan Definisi manajemen keuangan adalah upaya penyediaan uang dan mempergunakan dana tersebut untuk mendapatkan aset (aktiva).

Seperti yang disebut diawal tadi, dengan melihat beberapa pengertian diatas, pengertian manajemen keuangan secara sederhana adalah suatu proses dalam aktivitas keuangan perusahaan, dimulai dari cara memperoleh dana dan mempergunakannya. penggunaannya harus tepat sasaran, efisien, dan efektif supaya tujuan keuangan perusahaan yang sudah ditetapkan dalam perencanaan bisa terwujud.

2.1.2. Fungsi Manajemen Keuangan

- a) *Investment Decision* (Keputusan Investasi)

Investasi berarti penanaman modal pada aset riil ataupun aset finansial (surat berharga), keputusan investasi ini adalah suatu keputusan terhadap aset apa yang nantinya akan dikelola entitas/perusahaan. keputusan ini yang strategis ini akan berpegaruh secara langsung terhadap besar kecilnya rentabilitas investasi serta aliran dana perusahaan pada masa mendatang.

- b) *Financing Decision* (Fungsi Pendanaan)

Keputusan mengenai pendanaan ialah dengan mempelajari berbagai sumber dana perusahaan, dalam laporan keuangan berada

dalam sisi pasiva. keputusan ini harus memperhatikan sumber dana dengan biaya seminimal mungkin dan juga syarat yang bisa menguntungkan baik itu berasal dari internal perusahaan maupun sumber dana yang berasal dari luar perusahaan (eksternal).

c) *Deviden Decision* (Keputusan Deviden)

Dalam fungsi ini, keputusan biasanya menyangkut hal hal seperti:

Besaran prosentase laba yang akan dibagikan kepada pemilik dalam bentuk kas tingkat stabilitas deviden yang akan dibagikan oleh manajemen. *stock dividend*, (dividen saham)

stock split (pemecahan saham) Penarikan saham yang telah beredar.

Sebagai tambahan berikut saya berikan hal hal sedikit mendetail yang dilakukan oleh manajemen keuangan:

- a) Perencanaan atas Keuangan, manajemen keuangan menyusun rencana pemasukan serta pengeluaran dana dan juga aktivitas yang lain pada periode tertentu
- b) Melakukan Penganggaran keuangan perusahaan, ini adalah tindak lanjut atas perencanaan keuangan dengan menyusun lebih detail lagi semua pengeluaran dan pemasukan perusahaan
- c) Pengelolaan Keuangan perusahaan, dalam hal ini, manajemen keuangan mempergunakan dana yang ada dalam perusahaan untuk memaksimalkannya dengan berbagai cara yang bisa ditempuh

- d) Pencarian sumber dana, manajemen keuangan berusaha mencari sumber dana perusahaan yang akan digunakan kegiatan operasional perusahaan
- e) Penyimpanan Keuangan, manajemen keuangan menyimpan untuk mengamankan dana perusahaan yang telah dikumpulkan.
- f) Pengendalian atas keuangan, manajemen keuangan mengevaluasi dan memperbaiki suatu sistem keuangan yang ada dalam perusahaan yang dirasa belum mumpuni
- g) Melakukan pemeriksaan keuangan, internal audit atas laporan keuangan perusahaan dilakukan oleh manajemen keuangan untuk memastikan tidak adanya penyimpangan yang merugikan terjadi
- h) Pelaporan keuangan perusahaan, manajemen keuangan menyediakan informasi keuangan tentang kondisi kekinian keuangan perusahaan yang bisa dijadikan bahan evaluasi nantinya.
- i) Fungsi Manajemen keuangan lainnya jika dikaitkan dengan beberapa hal diatas:
 - a. Pengawasan terhadap biaya
 - b. Penetapan atas kebijakan harga
 - c. Peramalan laba dimasa mendatang
 - d. pengukuran atau penjajakan biaya untuk modal kerja

2.1.3. Tujuan Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan bertujuan memaksimalkan nilai dari perusahaan. manajemen harus bisa menekan perputaran uang yang bisa menghindarkan dari

aktivitas yang tidak diinginkan. perlu diingat, tujuan utama dari suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan atau menambah kesejahteraan para pemilik perusahaan. saham yang beredar adalah bukti kepemilikan, kesejahteraan para pemilik direfleksikan dari harga pasar perusahaan itu, harga perusahaan tersebut adalah buah dari keputusan manajemen mengenai keputusan untuk investasi, keputusan dalam pendanaan serta aktivitasnya dalam memmanage aktiva, keputusan keputusan tersebut akan berdampak pada harga saham para pemilik perusahaan.

2.1.4. Prinsip Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan tidak hanya sekedar pencatatan akuntansi saja. manajemen keuangan adalah bagian yang penting dan tidak bisa dianggap sebagai suatu kegiatan tersendiri yang menjadi bagian dari pekerjaan orang-orang keuangan.

Manajemen Keuangan dalam prakteknya merupakan aktivitas yang dilakukan dan muncul dalam rangka untuk menyehatkan keuangan perusahaan atau organisasi. maka dari itu, dalam membuat sebuah sistem manajemen keuangan, kita membutuhkan prinsip prinsip ini yang menjadi dasarnya, diantaranya :

a) *Consistency* (Konsistensi)

dalam prinsip konsistensi ini, suatu sistem serta kebijakan keuangan perusahaan haruslah konsisten, tidak berubah dari periode ke periode, namun perlu diingat bahwa sistem keuangan bukan berarti tidak boleh dilakukan penyesuaian bila ada suatu

perubahan yang signifikan didalam perusahaan. pendekatan keuangan yang tidak konsisten bisa menjadi tanda bahwa ada manipulasi pada pengelolaan keuangan perusahaan.

b) *Accountability* (Akuntabilitas)

Prinsip ini adalah suatu kewajiban hukum ataupun moral, yang melekat kepada individu, kelompok ataupun perusahaan untuk memberi penjelasan bagaimana dana ataupun kewenangan yang telah diberikan kepada pihak ke-3 dipergunakan. pihak pihak harus bisa memberi penjelasan tentang penggunaan sumber daya dan apa saja yang sudah dicapai sebagai suatu bentuk pertanggung-jawaban kepada pihak pihak yang berkepentingan, agar semua tahu bagaimana kewenangan dan dana yang dimiliki itu dipergunakan.

c) *Transparancy* (Transparansi)

manajemen harusnya terbuka terhadap pekerjaannya, memberikan informasi tentang rencana dan segala aktivitas kepada yang berkepentingan, termasuk memberikan laporan keuangan yang wajar, lengkap, tepat waktu dan akurat yang bisa diakses dengan mudah oleh yang berkepentingan, apabila tidak transparan, maka ini bisa mengindikasikan manajemen telah menyembunyikan sesuatu.

d) *Viability* (Kelangsungan Hidup)

Supaya kesehatan keuangan perusahaan terjaga, semua pengeluaran operasional ataupun ditingkat yang strategis harus

disesuaikan dengan dana yang ada. kelangsungan hidup, identitas merupakan ukuran suatu tingkat keamanan serta keberlanjutan keuangan perusahaan. manajemen keuangan harus menyusun rencana keuangan dimana menunjukkan bagaimana suatu perusahaan bisa menjalankan rencana strategisnya guna memenuhi kebutuhan keuangan.

e) *Integrity* (Integritas)

Setiap individu harus memiliki tingkat integritas yang mumpuni dalam menjalankan kegiatan operasional. selain itu catatan dan laporan keuangan harus terjaga integritasnya dengan kelengkapan dan tingkat keakuratan suatu pencatatan keuangan

f) *Stewardship* (Pengelolaan)

Manajemen keuangan harus bisa mengelola dengan mumpuni dana yang sudah didapat dan memberikan jaminan bahwa dana yang diperoleh tersebut akan digunakan untuk merealisasikan tujuan yang sudah ditetapkan. dalam prakteknya, manajemen bisa melakukan bisa berhati hati dalam membuat perencanaan strategis, mengidentifikasi resiko keuangan yang ada serta menyusun dan membuat sistem pengendalian keuangan yang sesuai.

g) *Accounting Standards* (Standar Akuntansi)

Sistem akuntansi keuangan yang dipakai harus sesuai dengan prinsip-prinsip dan standar aturan akuntansi yang berlaku. agar

laporan keuangan yang dihasilkan bisa dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh semua pihak-pihak yang berkepentingan

2.1.5. Konsep Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah manajemen mengenai fungsi keuangan, dan fungsi manajemen keuangan merupakan bagaimana mempergunakan serta menempatkan dana yang ada. fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan harusnya dilaksanakan dengan baik mengingat fungsi-fungsi yang ada saling berkaitan satu sama lain.

Seperti telah dibahas di atas, Manajemen keuangan memiliki tiga kegiatan yang utama yaitu:

- a) Perolehan Dana, merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh sumber dana, entah itu berasal dari internal perusahaan atau pun bersumber dari eksternal perusahaan
- b) Penggunaan Dana, suatu aktivitas menggunakan atau menginvestasikan dana yang ada pada berbagai bentuk aset
- c) Pengelolaan Aset (Aktiva), aktivitas ini adalah kegiatan yang dilakukan setelah dana telah didapat dan telah diinvestasikan atau dialokasikan kedalam bentuk aset (aktiva), dana harus dikelola secara efektif dan efisien.

Jadi, dengan aktivitas-aktivitas di atas tersebut, dengan kata lain fungsi pengambilan keputusan manajemen keuangan adalah keputusan mengenai pendanaan, investasi dan manajemen aset (aktiva)

2.1.6. Pengertian Harga

Menurut Basu Swasta (2014: 185) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan panghasilan pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Tujuan dari kebijakan penetapan harga adalah:

- a. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih,
- b. Mencegah atau mengurangi persaingan,
- c. Mempertahankan atau memperbaiki market share,
- d. Memaksimalkan laba

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan Menurut Basu Swasta (2014: 185) Penetapan suatu tingkat harga bagi konsumen pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh perkembangan perdagangan dan umumnya disebabkan oleh jenis produk atau jasa. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor penentuan dalam pembelian. Menurut (Djaslim Saladin, 2011:95) . Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010: 345) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah

dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan penjualan. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga dan mencapai laba maksimum. Pada tingkat yang lebih spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah persaingan masuk ke dalam pasar, atau menetapkan harga setingkat dengan pesaing untuk menstabilkan pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk menjaga loyalitas dan dukungan para penyalurnya atau untuk menghindari intervensi dari pemerintah. Harga dapat diturunkan sementara untuk menciptakan ketertarikan pada suatu merek. Produk dapat ditetapkan harganya untuk menolong penjualan produk lain dalam lini perusahaan, sehingga penetapan harga dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan pada banyak tingkatan.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi

untuk membentuk suatu program pemasaran terpadu yang konsisten dan efektif. Keputusan yang diambil untuk variabel bauran pemasaran lainnya dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga. Perusahaan sering kali mempromosikan produknya terhadap harga dan kemudian menyesuaikan keputusan bauran pemasaran lain kepada harga yang hendak perusahaan kenalkan. Harga merupakan faktor penting penentu posisi produk yang mendefinisikan pasar, persaingan dan desain produk.

Perusahaan harus mendukung strategi *positioning* berdasarkan harga dengan teknik yang disebut perhitungan biaya sasaran (*target costing*), senjata strategis yang mematikan. Proses ini dimulai dengan harga dasar yang ideal berdasarkan pertimbangan nilai pelanggan dan kemudian menargetkan biaya yang akan memastikan harga tersebut akan tercapai.

Kebijakan harga memegang peran penting dalam proses penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan bagi sebuah industry, oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak.

Penetapan kebijakan harga dilakukan dalam batas waktu tertentu selama keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak

mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

2.1.7. Pengertian Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan adalah harga barang yang dijual. Penentuan harga pokok penjualan pada perusahaan industri, pada umumnya pada persediaan awal produk jadi ditambah dengan jumlah harga produksi (harga pokok produk) dan dikurangi dengan persediaan akhir produk, jadi pengertian mengenai harga pokok penjualan ini, berdasarkan prinsip akuntansi Indonesia menjelaskan bahwa Saldo awal dari persediaan ditambah harga pokok barang-barang yang dibeli untuk dijual dikurangi jumlah persediaan akhir adalah harga pokok barang yang harus dibandingkan pendapatan untuk masa yang bersangkutan, untuk perusahaan industri dalam harga pokok penjualan termasuk semua upah baru langsung dan biaya bahan-bahan ditambah seluruh biaya pabrik (produksi) tak langsung dikoreksi dengan jumlah-jumlah saldo awal dan akhir persediaan.

Dari pengertian tersebut di atas, jelas menunjukkan harga pokok penjualan mencakup semua biaya bersifat langsung atau tidak langsung sampai barang tersebut siap untuk dijual.

2.1.8. Tujuan Penentuan Harga Jual

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan harus dapat menentukan suatu harga jual yang optimal, hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mempunyai daya saing yang baik dengan perusahaan yang sejenis adapun tujuan bagi penetapan harga setiap produk adalah :

- a. Untuk mendapatkan laba yang maksimal.
- b. Untuk mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau merungi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *Market share*

Untuk lebih jelasnya, tiap tujuan penetapan harga jual tersebut diatas penulisa akan menjelaskan secara singkat sebbagai berikut :

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan atau di pertimbangkan oleh perusahaan dalam penentuan harga jual. Adapun faktor faktor yang dimaksud adalah :

- a. Penelitian subyektif oleh konsumen atau barang- barang, jasa- jasa yang dijual.
- b. Harga pokok penjualan dari barang atau jasa.
- c. Strategi harga oleh perusahaansaingan.
- d. Kebijakan pemerintah.

Ada empat penentuan harga jual menurut Sunarto (2002:134) yaitu, sebagai berikut :

- a. Penentuan harga jual dalam keadaan normal.
- b. Penentuan harga jual dalam *Cost plus pricing*.
- c. Penentuan harga jual perunit.
- d. Penentuan harga jual waktu dan bahan.

Dalam jangka panjang, semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan harus dapat menutup oleh harga jual yang ditetapkan karena apabila tidak perusahaan akan mengalami kerugian. Sedangkan, untuk jangka pendek, harga jual minimum tidak dapat lebih rendah dari biaya variabel yang dikeluarkan.

Kemampuan bersaing yang dimiliki perusahaan tentunya sangat menunjang terhadap kelanggengan dari operasi perusahaan.

Selain itu apabila dikaitkan dengan tujuan perusahaan ada pendekatan terhadap penentuan harga jual berdasarkan tujuan yang hendak dicapai yaitu :

1. Tujuan Jangka panjang

Merupakan hasil yang akan dicapai selama periode sekitar tiga tahun lebih baik yang biasanya diarahkan pada hal-hal sebagai berikut:

- a. Tingkat keuntungan
- b. Penguasaan pasar
- c. Produktifitas
- d. Keuntungan teknologi
- e. Pengembangan sumber daya

2. Tujuan Jangka Pendek

Merupakan hasil yang ingin dicapai dalam jangka sekitar satu tahun biasanya disebut dengan sasaran. Sasaran ini pada dasarnya lebih spesifik dari tujuan karena akan direfleksikan dalam perencanaan semua fungsi dan devisi

perusahaan, keuangan, pemasaran, produksi riset dan pengembangan harus dapat bekerja sama untuk mendapatkan tujuan jangka pendek perusahaan.

Harga pokok suatu produk ditetapkan berdasarkan perhitungan semua biaya yang dikeluarkan hingga produk itu dapat di pakai atau siap untuk dijual.

Tujuan lain dari penetapan harga adalah :

- a. Penentuan dasar bagi harga penawaran
- b. Sebagai dasar dalam menentukan hasil perusahaan
- c. Penilaian harga yang berlaku
- d. Alat untuk mengontrol efisiensi perusahaan.

.2.1.9. Fungsi Harga Pokok Penjualan

a) Persediaan Awal

Persediaan Awal merupakan nilai jumlah persediaan yang telah dimiliki sebelum proses pada periode berjalan dimulai. Artinya, persediaan telah ada dahulu sebelum operasi pada periode sekarang dimulai

b) Pembelian

Suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya, dalam pembelian terkadang akan terjadi tawar menawar antara pembeli dan penjual hingga mendapatkan kesepakatan harga yang kemudian akan melakukan transaksi penukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang sah dan di sepakati kedua belah pihak, Adapun Manfaat Pembelian Mendapatkan barang hasil pembelian, Dapat memenuhi kebutuhan melalui

pembelian, Hasil Pembelian dapat bermanfaat, Penjual mendapatkan hasil dari penjualannya

c) Persediaan Akhir

jumlah barang yang dimiliki oleh perusahaan pada akhir tahun fiskal. Hal ini erat kaitannya dengan Biaya persediaan akhir yang merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang-barang dalam persediaan. Hal ini harus dihitung berdasarkan biaya terendah atau pasar.

2.1.10. Produk PT.Mega Resky Mandiri

- a) Pia Aneka rasa
- b) Krupuk Kulit Pisang
- c) Krupuk Bongol Pisng
- d) Dodol Pisang

2.1.11. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukan kegiatan perusahaan, dalam menghasilkan barang/ jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang /jasa tersebut kepada masyarakat oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/ jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang/ jasa. Kegiatan

penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2012:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk, volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan. Semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2014: 404) yaitu :

- a) Mencapai Volume penjualan
- b) Mendapatkan laba
- c) Menunjukkan pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode

tetentu untuk mencapai laba yang maksimum sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.11. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta (2014: 405) sebagai berikut:

1). Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2). Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3). Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5). Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Menurut Kotler (2008) antara lain adalah :

a. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal – hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang di hasilkan.

Apakah barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas – aktivitas sebuah perusahaan yang di rancang untuk memberikan informasi – informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang – barang serta jasa – jasa yang di tawarkan

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang di ujinya. Saluran distribusi dapat di ukur dari kemudahan mendapatkan produk, lokasi pembelian dan lokasi yang muda di jangkau.

Menurut Kotler (2008;50) salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknyya “kepuasan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari harga pokok penjualan dan nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image

(citra) dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu biaya tenaga, dan biaya pikiran. Pruduksi makanan yang bergerak di bidang kuliner memang sangat bertumpu pada jasa pelayanan terutama peran dari karyawan, pelayanan buruk karyawan akan langsung merusakkan bisnis kuliner ini. Kondiri ini akan dapat menyebabkan konsumen enggan berhubungan kembali di masa mendatang. Bahan tidak menutup kemungkinan konsumen akan pindah ke pabrik lain yang memberikan pelayanan dan produk yang lebih baik. Oleh karena itu, usaha untuk menjaga kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan.

Menurut Efendi Pakpahan (2010: 197) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh mayarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Basu Swasta (2014: 197) volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri. Menurut Kolter dalam Nova Anjar (2012: 11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- a) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c) Mengadakan analisa pasar.
- d) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e) Mengadakan pameran.
- f) Mengadakan diskon atau potongan harga.

2.1.13. Cost plus Pricing Method

Cost plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang di harapkan di atas biaya penuh, masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk harga jual berdasarkan *Cost plus pricing* dengan demikian ada dua unsure yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini. Taksiran penuh dan laba yang di harapkan

Dalam suatu perusahaan kinerja seorang Manajer diukur keberhasilannya dalam menjalankan suatu usaha dengan berbagai sudut pandang, namun piling

umum digunakan adalah tingkat kinerja yang diukur berdasarkan kemampuannya dalam mencapai tingkat pengembalian investasi pemegang saham.

Metode *cost plus pricing* adalah metode berupa pendekatan perusahaan, untuk dapat menentukan harga jual produk persatuan dimana dengan harga jual ini dapat menutup saluran biaya dan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang diinginkan perusahaan. Dalam mengambil keputusan yang menyangkut biaya dan jumlah unit yang terjual, perusahaan juga memerlukan beberapa analisis antara lain beberapa besarnya biaya yang diperlukan untuk memproduksi perjenis dan persatuan produk, sehingga dapat diketahui besarnya kontribusi margin produk perjenis dan persatuan.

Cost plus pricing method yaitu yang mana produsennya (barang/jasa) menghitung seluruh biaya yang telah dikeluarkan kemudian ditambahkan dengan keuntungan yang reasonable menjadi harga jual. Dengan menggunakan rumus :

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

Menurut Wiratna Sujarweni (2015:133) *Cost plus pricing Method* adalah metode penetapan harga jual produk dengan cara menambahkan biaya total produksi dengan nilai marjinya, *kost plus pricing* dan *cost plus pricing method* terbagi atas :

a) Biaya Variabel (*variable Cost*)

Biaya Variabel (*variable Cost*) adalah biaya yang berubah ubah di sebabkan oleh adanya perubahan jumlah hasil. Apabila jumlah barang yang di hasilkan bertambah, maka biaya

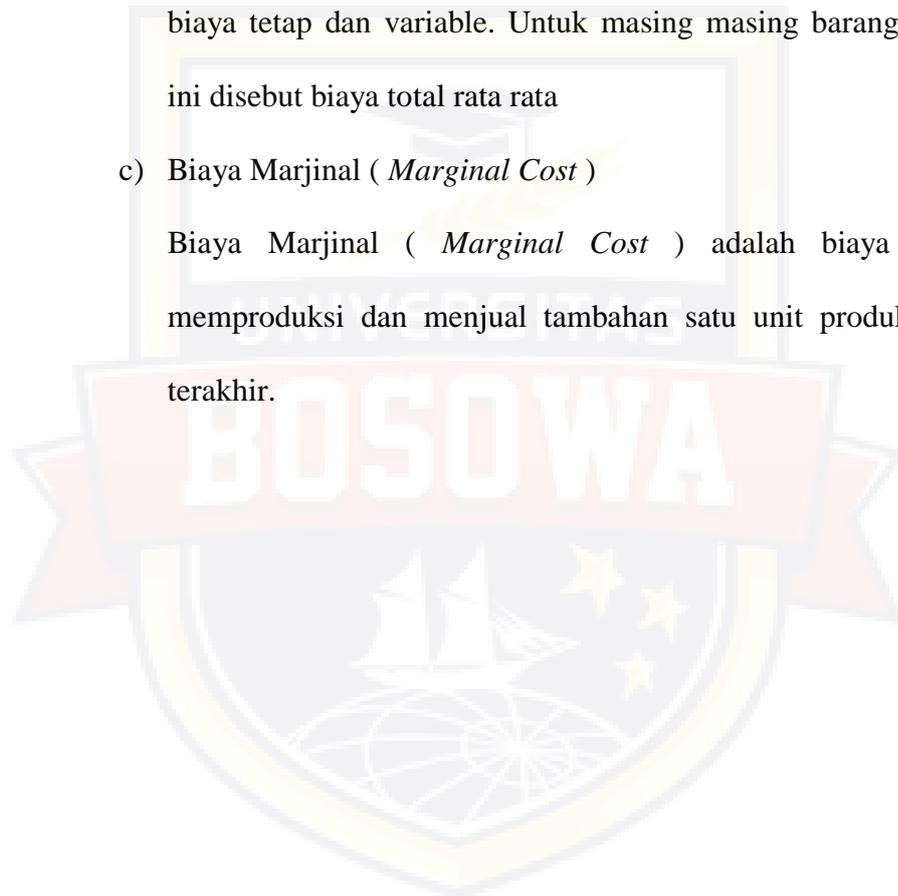
variabelnya juga akan meningkat. Biaya variabel yang di bebaskan pada masing masing unit disebut biaya variabel rata rata (*average variable cost*)

b) Biaya total (*Total Cost*)

Biaya total (*total cost*) adalah biaya keseluruhan meliputi biaya tetap dan variable. Untuk masing masing barang, biaya ini disebut biaya total rata rata

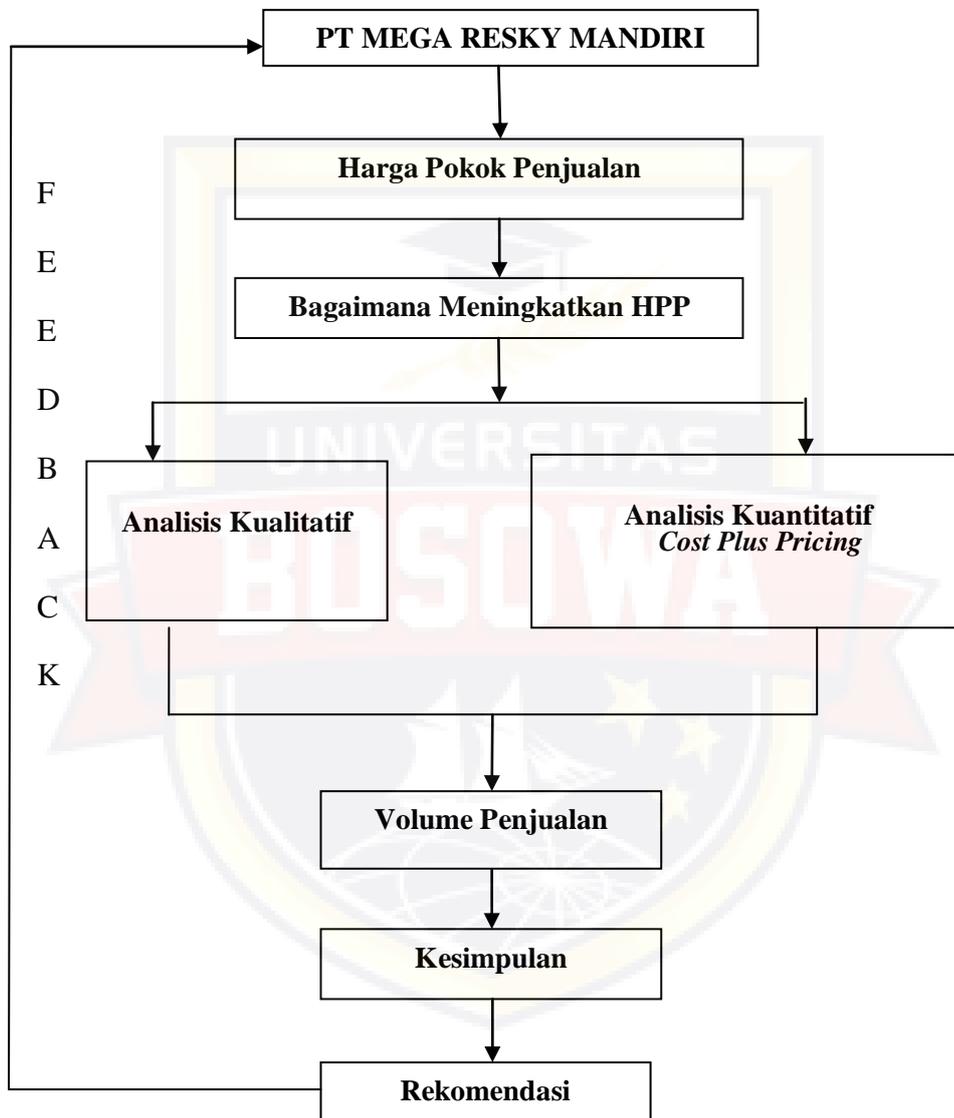
c) Biaya Marjinal (*Marginal Cost*)

Biaya Marjinal (*Marginal Cost*) adalah biaya untuk memproduksi dan menjual tambahan satu unit produk yang terakhir.



2.2. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



2.3. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan diduga bahwa, Harga Pokok Penjualan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Mega Resky Mandiri.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT MEGA RESKY MANDIRI yang berada di Dusun Salo, Desa Pattontongang, Kecamatan Mandai Kabupaten Maros. Sedangkan waktu penelitian hingga perampungannya diperkirakan kurang lebih Tiga bulan, sejak bulan Mei hingga bulan Juli.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam hal ini penulis memperoleh data dengan 2 (dua) macam yaitu :

- a) Penelitian Pustaka (*library research*) yaitu penulis membaca buku buku atau literatur – literatur yang erat hubungannya dengan objek penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang lebih mendalam terhadap objek yang sedang diteliti.
- b) Penelitian Lapang (*field research*) yaitu kegiatan penelitian lapangan dimana penulis mencari data yang menjadi objek penelitian ,yaitu melakukan pengamatan setempat dan wawancara langsung dengan pimpinan serta beberapa karyawan perusahaan dan mengumpulkan data berupa laporan – laporan yang disajikan dan menggunakan informasi yang diperlukan serta utamanya laporan keuangan.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Data kualitatif Adalah : data yang diperoleh dari instansi dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan.
 - b. Data kuantitatif adalah : data – data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka atau bilangan, baik yang diperoleh dari hasil pengukuran maupun dengan jalan mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif.
2. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui observasi dan wawancara tentang hal-hal yang berhubungan dengan materi penelitian.
 - b. Data Sekunder yaitu data yang melengkapi dan menunjang hasil penelitian yang bersumber dari perusahaan baik berupa laporan-laporan dan dokumen – dokumen yang berhubungan dengan materi penelitian.

3.4. Metode Analisis

Setelah data yang diperlukan diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis. “Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian” (Indrianto,2010:11). Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menggunakan Rumus sebagai berikut:

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

3.5 Definisi Operasional

Variabel yang diteliti dirumuskan bentuk rumusan yang operasional, rumusan yang lebih pasti dan tidak membingungkan, rumusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

- a) Harga adalah sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- b) Harga pokok penjualan atau HPP adalah istilah yang digunakan pada akuntansi keuangan dan pajak untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang di produksi dan dijual dalam kegiatan bisnis.
- c) Persediaan awal barang dagang adalah mencerminkan jumlah barang yang tidak terjual dalam periode lalu.

- d) Persediaan akhir barang dagang adalah barang-barang yang tidak terjual dari perusahaan biasanya persediaan barang dagang merupakan komponen aktiva terbesar yang ada dalam neraca perusahaan dagang dan manufaktur.
- e) Pembelian bersih adalah seluruh pembelian barang dagangan yang dilakukan perusahaan baik pembelian barang dagangan secara tunai maupun pembelian barang dagangan secara kredit, ditambah dengan biaya angkut pembelian tersebut serta dikurangi dengan potongan pembelian dan retur pembelian yang terjadi.
- f) Barang yang tersedia untuk dijual adalah akun yang menjelaskan tentang barang-barang yang sudah tersedia yang akan diperjual belikan dalam suatu usaha, yang didapat dari pembelian dikurangi dengan beban angkut pembelian dan potongan pembelian.
- g) Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi.
- h) Volume penjualan menurut Freddy Rangkuti (2012:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk, volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

- i) *Cost plus pricing Method* penetapan harga jual satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut margin)
- j) Harga Jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produk.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Awal berdirinya perusahaan PT Mega Resky Mandiri ini pada tahun 2013. Pada waktu itu modal yang dimiliki berupa bantuan dari Bank Sul-SeBar Cabang Maros, karena adanya pengalaman dan lingkungan hidup di sekitar daerahnya yang memastikan dalam menjalankan usaha ini, PT Mega Resky Mandiri dari awal merintis usaha jual Keripik kulit pisang dan Pia susu. Artinya Pisang yang mereka beli dari langsung dari kebun, di olah dengan memisahkan kulit dengan isi, setelah melalui beberapa proses. kemasan krupik kulit pisang dan pia susu akan langsung di kirim ke Toko-tokoh, yang berada di dalam dan luar kota, ada juga yang langsung memesan sendiri. Awalnya fasilitas usaha yang mereka miliki hanya sebanyak 2 sampai 3 Mesin untuk operasional Pabrik, sehingga hasil krupik yang di dapatkan oleh pabrik hanya mampu disalurkan ke Toko-tokoh dalam kota terdekat.

Sebagai tahap permulaan Usaha ini menempati tempat di halaman rumah orang tuanya yang di gunaka multi fungsi untuk menampung barang-barang dan ikan krupuk dagangan yang ada. Pada akhirnya karena perkembangan usaha ini, tepatnya di tahun 2014 diputuskan untuk membeli sebuah gudang dan di tahun 2015 lokasi usaha ini diperluas untuk kenyamanan dalam aktifitas operasional yang berada di Dusun Salu Desa pattontongan kec Mandai Kabupaten Maros. untuk menampung barang dagangan yang tiap tahun makin bertambah.

Usaha jual-beli kerupuk ini mengalami perkembangan yang lumayan pesat. Dulunya usaha ini hanya mempunyai 2 sampai 3 Mesin, tetapi sekarang Mesin yang dimiliki usaha ini sekitar 5 sampai 6 mesin pemotong. Jadi hasil kerupuk yang di dapat dari Pabrik semakin bertambah.

Dengan mempelajari cara berbisnis seperti itu, usaha ini merasakan keuntungan jauh lebih besar.

Demikian sekilas sejarah berdirinya perusahaan PT. Mega Resky Mandiri yang merintis jual-beli Krupuk kulit pisang dan Pia susu sampai sekarang berkembang pesat dan saat ini usaha PT. Mega Resky Mandiri memiliki gudang yang cukup luas dalam aktifitas operasionalnya yang bertempat Dusun salu, desa pattontongan kec mandai kabupaten maros.

4.1.2. Visi dan Misi

Visi Perusahaan.

Menjadi Perusahaan Penyedia Jasa Makanan yang Halal, Enak, Bermutu dan Terjamin Demi Pemenuhan Isi Perut dan Menyenangkan Hati.

Tujuan Penetapan Visi.

Penetapan visi perusahaan memiliki tujuan, dan berikut adalah tujuan penetapan visi perusahaan:

- a. Mencerminkan suatu yang akan dicapai perusahaan
- b. Memiliki orientasi pada masa depan perusahaan
- c. Menimbulkan komitmen tinggi dari seluruh jajaran dan lingkungan perusahaan
- d. Menentukan arah dan fokus strategi perusahaan yang jelas

- e. Menjamin kesinambungan kepemimpinan organisasi perusahaan

Syarat dan Kriteria Visi.

Syarat dan kriteria visi antara lain:

- a. Dapat dibayangkan oleh seluruh jajaran perusahaan
- b. Dapat dikomunikasikan dan dimengerti seluruh jajaran organisasi perusahaan
- c. Berwawasan jangka panjang dan tidak mengabaikan perkembangan zaman
- d. Memiliki nilai yang memang diinginkan oleh organisasi perusahaan
- e. Terfokus terhadap permasalahan instansi perusahaan agar dapat beroperasi

Misi perusahaan:

- a. Makanan (krupuk kulit pisang dan pia susu dll) yang Beda dengan yang lain
- b. Dari bahan berkualitas dan terjamin segar dan halal
- c. Karyawan adalah aset penting Perusahaan
- d. Membangun hubungan Karyawan dan Konsumen
- e. Melayani dengan Etika yang baik
- f. Kepuasan Konsumen penghargaan tertinggi kami
- g. Terus berinovasi dengan resep yang ada
- h. Menyediakan makan untuk kegembiraan

Misi merupakan alat pernyataan cita-cita serta merupakan landasan kerja yang harus diikuti dan didukung oleh seluruh personil perusahaan, fungsinya antara lain:

- a. Memberikan arah perusahaan
- b. Memfokuskan arah-arrah yang akan diambil
- c. Objektif, target perusahaan dirancang berdasarkan misi yang sudah dibentuk
- d. Membimbing aksi dalam berbagai tingkat
- e. Membantu karyawan untuk tidak salah melangkah

4.1.3. Bagan Struktur Organisasi

a. Manajer

Manajer adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran organisasi.

b. Bendahara

Bendahara adalah pengeluaran orang yang ditunjuk untuk menerima, menyimpan, membayarkan menata usahakan dan mempertanggung jawabkan uang untuk keperluan perusahaan

c. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut di

sebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

d. Operasional

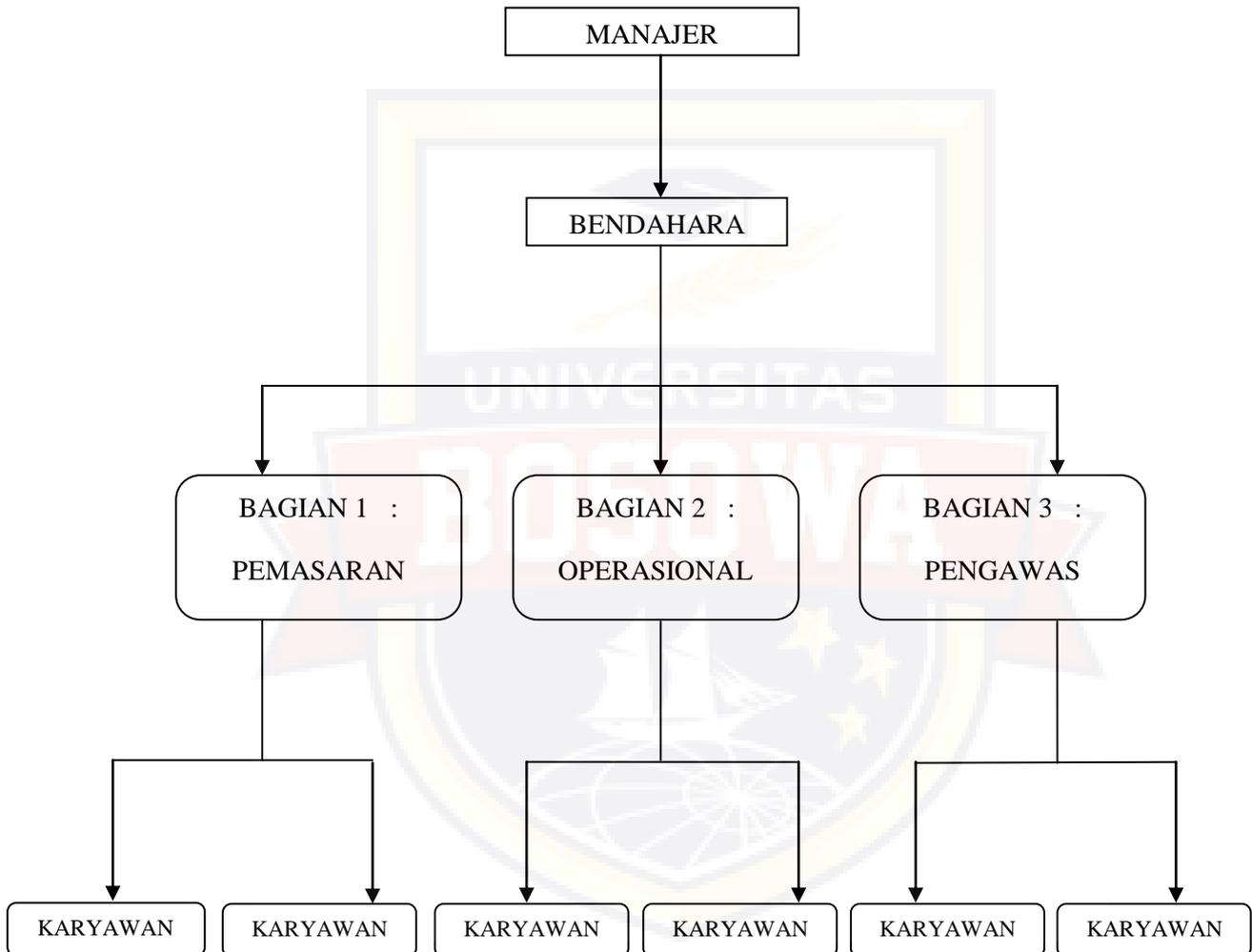
Manajemen operasi adalah kumpulan aktifitas untuk menciptakan nilai dalam suatu produk, baik yang berbentuk barang maupun jasa, dengan cara mengubah input menjadi output.

e. Pengawas

Pengawas adalah proses untuk mengamati secara terus menerus pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana kerja yang suda disusun dan mengadakan koreksi jika terjadi.

f. Karyawan

Karyawan adalah seseorang yang ditugaskan sebagai pekerja dari sebuah perusahaan untuk melakukan operasional perusahaan dan dia bekerja untuk di gaji.

Skema Gambar 4.1**Struktur Organisasi****PT.MEGA RESKY MANDIRI**

4.2. Pembahasan

4.2.1. Definisi harga pokok penjualan

Harga pokok penjualan adalah semua biaya yang muncul dalam rangka menghasilkan suatu produk hingga produk tersebut siap dijual. Dengan bahasa sederhana, harga pokok penjualan yang biasa di singkat HPP merupakan biaya yang dikeluarkan dalam suatu proses produksi barang dan jasa yang dapat dihubungkan secara langsung dengan aktivitas proses yang membuat produk barang dan jasa siap jual.

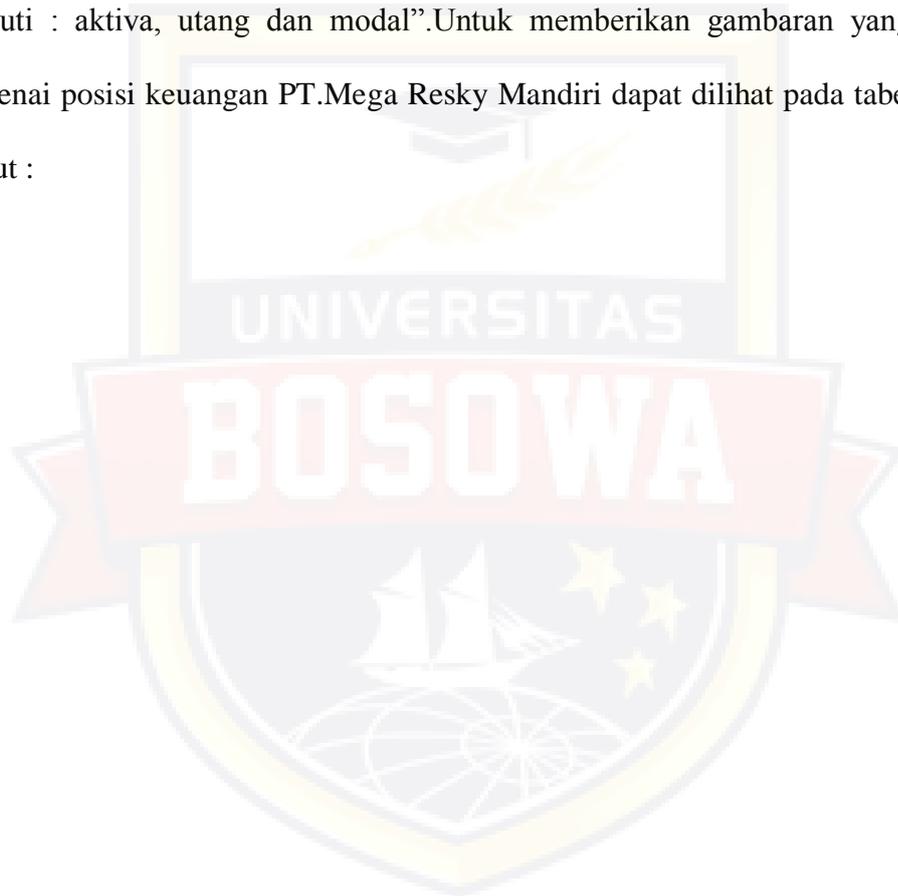
4.2.2. Pengertian Laporan Keuangan

Laporan keuangan pada dasarnya merupakan hasil refleksi dari sekian banyak transaksi yang terjadi dalam suatu perusahaan. Transaksi-transaksi dan peristiwa-peristiwa yang bersifat *financial* di catat, digolong-golongkan, dan diringkas dengan cara yang setepat-tepatnya dalam satuan uang. Dan kemudian diadakan penafsiran untuk berbagai tujuan. Setiap penggunaan yang berbeda membutuhkan informasi yang berbeda pula. Dalam hal ini laporan keuangan pada hakekatnya bersifat umum, dalam arti laporan tersebut ditunjukkan untuk berbagai pihak yang mempunyai kepentingan yang berbeda. Laporan keuangan itu sendiri di buat oleh pihak manajemen sebagai sarana informasi kepada pihak lain yang berkepentingan. Informasi yang didasarkan pada analisis keuangan, mencakup penilaian keadaan keuangan perusahaan baik yang telah lampau, saat sekarang dan masa depan.

1) Neraca

Dalam laporan keuangan yang biasanya digunakan untuk menyatakan keadaan keuangan perusahaan, yang pertama adalah neraca.

Menurut Muslich (2011:44) bahwa, “Neraca merupakan suatu laporan tentang posisi keuangan suatu perusahaan pada suatu tanggal tertentu yang meliputi : aktiva, utang dan modal”. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi keuangan PT.Mega Resky Mandiri dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :



TABEL 4.1
PT MEGA RESKY MANDIRI
NERACA
Per 31 Desember 2013, 2014, dan 2015

Keterangan (pos-pos dalam Neraca)	Periode		
	2013	2014	2015
1) Aktiva Lancar			
a. kas	106.000.000	38.000.000	68.000.000
b. Giro	125.463.000	273.469.000	2.868.000
c. Piutang dagang	290.045.000	410.663.400	692.145.725
d. Persediaan	81.710.000	111.948.700	192.409.850
Total Aktiva Lancar	603.218.000	834.081.100	955.423.575
1) Aktiva Tetap			
a. Tanah & Bangunan	105.000.000	405.000.000	405.000.000
b. Mesin	3.000.000	3.000.000	3.000.000
b. Mesin	215.000.000	215.000.000	215.000.000
Total Aktiva Tetap	323.000.000	623.000.000	623.000.000
TOTAL AKTIVA	926.218.000	1.457.081.100	1.578.423.575
2) Utang Lancar			
a. Utang Bank	12.000.000	-	160.000.000
b. Utang Usaha	50.000.000	191.718.200	182.405.700
c. Utang Lain	4.245.000	21.875.000	12.575.000
Total Utang Lancar	66.245.000	213.593.200	354.980.700
3) Utang Jangka Panjang			
a. Utang Bank	170.000.000	500.000.000	500.000.000
b. Utang Usaha	200.000.000	80.000.000	58.500.000
Total Jangka Panjang	370.000.000	580.000.000	558.500.000
4) Ekuitas			
a. Modal Dagang	20.000.000	20.000.000	20.000.000
b. Laba di Tahan	470.333.000	643.487.900	644.942.875
Total Ekuitas	490.333.000	663.487.900	664.942.875
TOTAL PASSIVA	926.578.000	1.457.081.100	1.578.423.575

Sumber Data : PT. Mega Resky Mandiri 2016

2) Laporan Laba-Rugi

Menurut Munawir (2010:26) bahwa: “laporan rugi-laba adalah suatu laporan yang sistematis tentang penghasilan, biaya, rugi-laba, yang di peroleh suatu perusahaan selama periode tertentu”. Menurut Warsono (2013:28) bahwa :“laporan rugi-laba adalah laporan keuangan yang menggambarkan hasil hasil usaha yang di capai selama periode tertentu”.Biasanya laporan ini di susun dengan dua pendekatan, yakni pendekatan kontribusi dan pendekatan fungsional. Pendekatan kontribusi membagi biayabiaya kedalam dua sifat pokok, yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Sedangkan pendekatan fungsional memberikan informasi mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap fungsi utama dalam perusahaan (fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi sumber daya manusia dan umum, serta fungsi keuangan). Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi Keuangan Laporan Rugi-Laba PT. Mega Resky Mandiri dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

TABEL 4.2
PT MEGA RESKY MANDIRI
LAPORAN LABA - RUGI
PER 31 Desember 2013, 2014, dan 2015

Keterangan	Periode		
	2013	2014	2015
Penjualan	1.262.730.000	1.494.049.000	2.078.697.600
HPP	1.202.600.000	1.422.904.000	1.979.712.000
Laba Kotor	60.130.000	71.145.000	98.985.600
Beban Usaha			
Beban Gaji Karyawan	13.892.000	14.326.000	14.981.000
Beban Angkut Penjualan	5.174.000	5.892.000	6.255.000
Biaya Umum & Adm	7.785.000	8.438.000	9.982.000
Biaya Penjualan	7.861.000	8.294.000	8.819.000
Biaya Lain	8.683.000	9.371.000	10.862.000
Total Biaya	43.395.000	46.321.000	50.899.000
Laba Bersih	16.735.000	24.824.000	48.086.000
Pendapatan dan Biaya Di luar Usaha :			
Pendapatan Lain	64.381.000	71.837.000	78.932.000
Biaya Lain-Lain	4.281.000	5.183.000	5.735.000
Total Pendapatan Di Luar usaha	60.100.000	66.654.000	73.197.000
Pendapatan Sebelum Pajak	76.835.000	91.478.000	121.283.000
Pajak 10%	6.013.000	7.114.500	9.898.560
Laba Rugi Setelah Pajak	70.822.000	84.363.500	111.384.440

Sumber Data : PT Mega Resky Mandiri 2016

TABEL 4.3
PT MEGA RESKY MANDIRI
Alat dan Bahan
Per 2013 – 2015

BAHAN DAN ALAT	BANYAK			HARGA		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Pisang	96 phn	150 phn	189 Phn	9,600,000	15,000,000	18,900,000
Terigu	1,008 Kg	1,200 Kg	1,800 Kg	6,048,000	8,400,000	13,500,000
Tepung tapioca	504 Kg	980 kg	900 kg	2,116,800	4,410,000	4,500,000
Bawang putih	432 kg	500 kg	670 kg	10,800,000	15,000,000	21,440,000
Kemiri	432 kg	500 kg	670 kg	10,800,000	15,000,000	21,440,000
Penyedap	432 kg	500 kg	670 kg	3,456,000	4,250,000	6,700,000
Bumbu jagung bakar	48 kg	65kg	100 kg	8,640,000	11,765,000	19,000,000
Bumbu balado	48 kg	65kg	100 kg	8,640,000	11,765,000	19,000,000
Mesin pengiris pisang (Slicer)	1 buah	2 buah	2 buah	4,500,000	10,000,000	10,000,000
Mesin pengemas (Sealer)	3 buah	4 buah	5 buah	6,000,000	8,500,000	10,000,000
Peralatan menggoreng (wajan dan alat peniris)	10 buah	12 buah	14 buah	3,000,000	4,500,000	4,700,000
Kompor gas	10 buah	0	0	3,000,000	0	0
Tabun gas	10 buah	0	0	1,000,000	0	0
TOTAL				77,600,800	108,590,000	149,180,000

Sumber Data : PT. Mega Resky Mandiri

3) Hasil Penjualan

Hasil penjualan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, karena adanya hasil penjualan dapat diketahui apakah perusahaan tersebut memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian dalam suatu periode tertentu. Hasil penjualan perusahaan juga selalu berubah-ubah sesuai dengan jumlah permintaan dan kondisi ekonomi terhadap barang yang di pasarkan oleh perusahaan. Di samping itu penjualan perusahaan juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menjual produknya dalam memenuhi permintaan.

Tinggi rendahnya penjualan akan berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan oleh perusahaan, apabila tingkat penjualan berada di atas titik impas, akan memperoleh keuntungan.

Untuk mengetahui hasil penjualan yang diperoleh oleh PT Mega Resky Mandiri selama tiga tahun terakhir (2013 – 2015) dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 4.4
PT MEGA RESKY MANDIRI
Perkembangan Volume Penjualan
Per 2013 – 2015

TAHUN	PRODUK	HASIL JUAL (Kg)	HARGA per Kg (Rp)	VOLUME PENJUALAN
2013	KERUPUK	109.803	11.500	1.262.730.000
2014	KERUPUK	124.504	12.000	1.494.049.200
2015	KERUPUK	148.478	14.000	2.078 .697.600

Sumber : PT. Mega Resky Mandiri

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa tahun 2013 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan, volume penjualan sebesar Rp. 231.319.200 atau sekitar 18,32 % untuk tahun 2014, sedangkan untuk tahun 2015 masih mengalami peningkatan sebesar Rp. 584.648.400 atau sekitar 39,13 %. Hal ini menunjukkan bahwa Kerupuk yang terjual dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga volume penjualan meningkat meskipun keadaan perekonomian negara kita belum stabil dimana harga jual per kemasanya berubah sehingga volume penjualan meningkat dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan semakin besar yang harus ditanggung oleh perusahaan.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami peningkatan pembelian bahan baku dan alat 71,5 % Sebesar 108,590,000 Sedangkan tahun 2014 ke tahun 2015 Meningkat lagi menjadi 72,8 % Sebesar 149,180,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran perusahaan setiap Tahunnya mengalami peningkatan.



4. Analisis Cost Plus Pricing

Penetapan harga jual satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut marjin).

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

Harga Jual pada Tahun 2013 :

Biaya Total	:	43.395.000	
Margin	:	<u>6.013.000</u>	+
Harga Jual	:	49.408.000	

Dari hasil perhitungan pada tahun 2013 Biaya total sebesar Rp. 43.395.000 ditambah dengan Margin sebesar Rp. 6.013.000 maka menghasilkan jumlah harga jual sebesar Rp. 49.408.000.

Harga Jual pada Tahun 2014 :

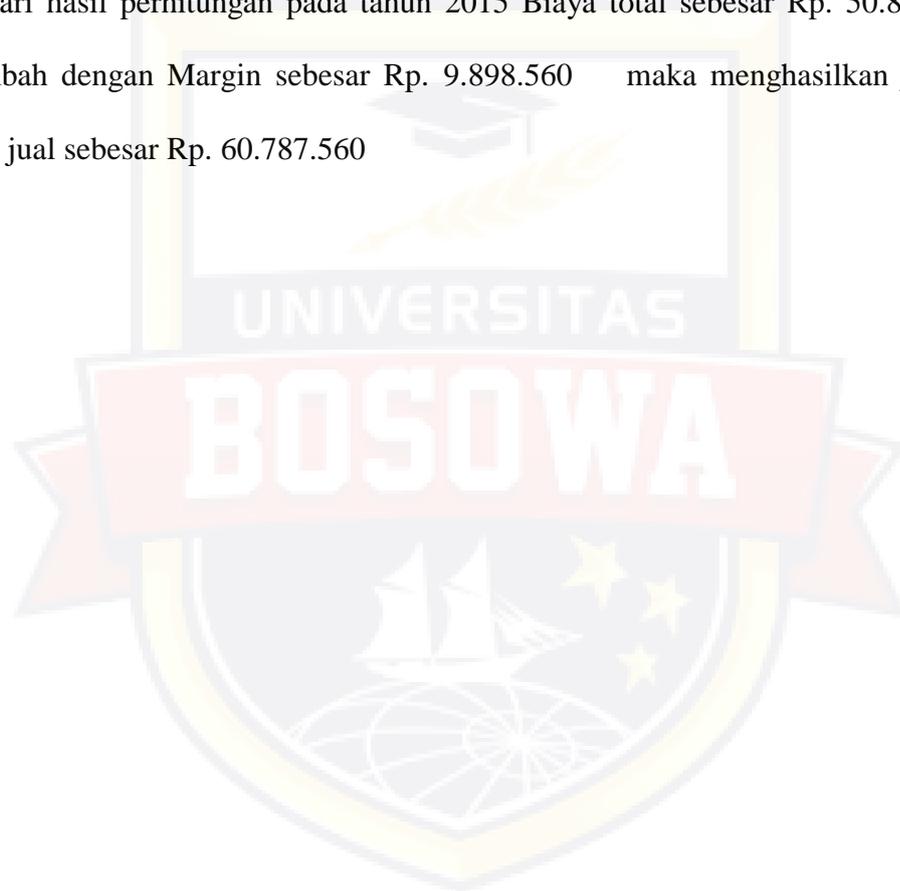
Biaya Total	:	46.321.000	
Margin	:	<u>7.114.500</u>	+
Harga Jual	:	53.435.500	

Dari hasil perhitungan pada tahun 2014 Biaya total sebesar Rp. 46.321.000 ditambah dengan Margin sebesar Rp. 7.114.500 maka menghasilkan jumlah harga jual sebesar Rp. 53.435.500

Harga Jual pada Tahun 2015 :

Biaya Total	:	50.889.000
Margin	:	<u>9.898.560</u> +
Harga Jual	:	60.787.560

Dari hasil perhitungan pada tahun 2015 Biaya total sebesar Rp. 50.889.000 ditambah dengan Margin sebesar Rp. 9.898.560 maka menghasilkan jumlah harga jual sebesar Rp. 60.787.560



TABEL 4.5
PT MEGA RESKY MANDIRI
Cost Plus Pricing
Per 2013 – 2015

Tahun	Biaya Total	Margin	Harga Jual
2013	43.395.000	6.013.000	49.408.000
2014	46.321.000	7.114.500	53.435.500
2015	50.889.000	9.898.560	60.787.560

Sumber Data: PT.Mega Resky Mandiri 2016

Dari hasil perhitungan *cost plus pricing* selama tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa dalam tahun 2013 *cost plus pricing* memiliki biaya total sebesar Rp. 43.395.000 meningkat sampai dengan tahun 2015 menjadi sebesar Rp.50.889.000. Hal ini di karenakan bahwa perbandingan Harga jual pada tahun 2013 sebesar Rp. 49.408.000 meningkat sampai tahun 2015 Menjadi Rp. 60.787.560

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan penulis, maka pada bagian ini akan merangkum semua hasil yang di peroleh melalui perhitungan *Cost plus pricing* pada PT Mega Resky mandiri. Sesuai dengan penjelasan yang telah di paparkan pada bab-bab sebelumnya dan sesuai hasil mengenai analisis Harga pokok penjualan dalam meningkatkan volume penjualan menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT .Mega Resky Mandiri memasarkan kerupuknya dari maros sampai ke Takalar, Bantaeng, dan je'nepono dll.
2. Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan dapat dijelaskan bahwa tahun 2013 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan, volume penjualan sebesar Rp. 231.319.200 atau sekitar 18,32 % untuk tahun 2014, sedangkan untuk tahun 2015 masih mengalami peningkatan sebesar Rp. 584.648.400 atau sekitar 39,13 %.
3. Dari hasil perhitungan *cost plus pricing* selama tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa dalam tahun 2013 *cost plus pricing* memiliki biaya total sebesar Rp. 43.395.000 meningkat sampai dengan tahun 2015 menjadi sebesar Rp.50.889.000. Hal ini di karenakan bahwa perbandingan Harga jual pada tahun 2013 sebesar Rp. 49.408.000 meningkat sampai tahun 2015 Menjadi Rp. 60.787.560

4. Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas maka dapat di simpulkan bahwa dengan analisis Harga pokok penjualan pada PT. Mega Resky Mandiri telah merencanakan laba dengan baik dan efektif serta efisien.



5.2. Saran – Saran

Setelah kita mengumpulkan hasil analisis maka penulis akan memberikan saran yaitu :

1. Di sarankan untuk terus bekerja sama dengan Toko-toko untuk pemasaran Kerupuk.kulit pisang.
2. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal maka, PT. Mega Resky Mandiri harus menekan biaya – biaya dalam perusahaan karena hampir volume penjualan yang di dapatkan oleh perusahaan dikeluarkan untuk menutupi biaya – biaya yang keluar.
3. Meningkatkan harga Perkemasanya, sehingga dari peningkatan tersebut dapat diprediksikan peningkatan pendapatan perusahaan.
4. Di sarankan agar perlu memanfaatkan gudang yang telah di bangun sehingga volume perdagangan semakin besar dan pendapatan atau laba semakin meningkat.