

Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual Di Perusahaan Dagang

Aryanto nur¹, Fernando Gunawan², Cecilia³, Steve Nicolla⁴, Veri Harianto⁵

^{1 2 3 4 5}Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

Email koresponden : aryantonur@gmail.com¹, fernandonando2510@gmail.com², Cecilia.hzzx@gmail.com³, nicollasteve@gmail.com⁴, veriharianto847@gmail.com⁵ 223

Article Info

Article history:

Received 11/05/2025

Revised 11/05/2025

Accepted 13/05/2025

Abstract

Pricing decisions are a crucial element in the marketing strategy of trading companies. An appropriate selling price can influence the competitiveness and profitability of the company. However, in practice, pricing is not only influenced by the company's internal factors but also by dynamic external factors. The main issue in this study is how internal and external factors affect pricing policies in trading companies. Internal factors include production costs, profit targets, marketing strategies, and company policies. Meanwhile, external factors consist of competitive conditions, economic changes, market demand, and government regulations. This study aims to identify and analyze the factors that influence pricing decisions in trading companies and understand how these factors interact in determining pricing policies. The research method used is a qualitative descriptive approach with a case study on several trading companies. Data were obtained through in-depth interviews with marketing managers, observations, and analysis of internal company documents. The results show that internal factors such as production costs and profit targets are the main components in pricing decisions, while external factors like intense competition and economic fluctuations also influence price changes. These findings are expected to serve as a reference for trading companies in formulating adaptive and responsive pricing strategies to market changes.

Keywords: Pricing, Internal Factors, External Factors, Trading Company

Abstrak

Penetapan harga jual merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan dagang. Harga jual yang tepat dapat memengaruhi daya saing dan profitabilitas perusahaan. Namun, dalam praktiknya, penetapan harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, tetapi juga oleh faktor eksternal yang dinamis. Isu utama dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor internal dan eksternal mempengaruhi kebijakan penetapan harga jual pada perusahaan dagang. Faktor internal meliputi biaya produksi, target laba, strategi pemasaran, dan kebijakan perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kondisi persaingan, perubahan ekonomi, permintaan pasar, serta regulasi pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual di perusahaan dagang serta memahami bagaimana kedua faktor tersebut saling berinteraksi dalam menentukan kebijakan harga. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada beberapa perusahaan dagang. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, observasi, serta analisis dokumen internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal seperti biaya produksi dan target laba merupakan komponen utama dalam penetapan harga, sedangkan faktor eksternal seperti persaingan ketat dan fluktuasi ekonomi turut memengaruhi perubahan harga jual. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dagang dalam merumuskan strategi harga yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Kata Kunci: Penetapan Harga, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Perusahaan Dagang



©2024 Authors. Published by PT AN Consulting: Jurnal ANC. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Penetapan harga jual merupakan salah satu keputusan strategis yang sangat penting dalam pengelolaan perusahaan dagang. Keputusan harga tidak hanya berdampak pada daya saing perusahaan di pasar, tetapi juga mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberlanjutan bisnis. Harga jual yang tidak tepat dapat mengakibatkan penurunan pangsa pasar, kerugian finansial, atau bahkan kebangkrutan. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penetapan harga jual pada perusahaan dagang. Dengan memahami faktor-faktor tersebut,

diharapkan perusahaan dapat merumuskan kebijakan harga yang lebih adaptif dan kompetitif di tengah dinamika pasar. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga, baik dari aspek internal maupun eksternal. Misalnya, penelitian oleh Santoso (2022) menyimpulkan bahwa faktor internal, seperti biaya produksi dan target laba merupakan komponen utama dalam penentuan harga pada perusahaan dagang kecil. Sementara itu, penelitian oleh Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa perubahan ekonomi global dan persaingan yang ketat juga berdampak signifikan pada penyesuaian harga jual. Namun, studi komprehensif yang menggabungkan kedua faktor ini dalam konteks perusahaan dagang skala besar masih terbatas.

Permasalahan utama yang akan diuji dalam penelitian ini adalah bagaimana interaksi antara faktor internal dan eksternal memengaruhi keputusan penetapan harga jual pada perusahaan dagang. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa faktor internal, seperti biaya produksi dan kebijakan perusahaan, memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan faktor eksternal dalam situasi pasar yang stabil. Namun, dalam kondisi pasar yang bergejolak, faktor eksternal seperti persaingan dan perubahan ekonomi memainkan peran yang lebih dominan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa perusahaan dagang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, observasi langsung, serta analisis dokumen terkait kebijakan harga perusahaan. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik triangulasi untuk meningkatkan validitas hasil.

Berdasarkan analisis awal, ditemukan bahwa faktor internal, khususnya biaya produksi dan target laba, menjadi pertimbangan utama dalam penetapan harga jual. Di sisi lain, faktor eksternal seperti persaingan yang ketat dan perubahan kondisi ekonomi juga memengaruhi kebijakan harga, terutama pada situasi pasar yang tidak stabil. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan analisis faktor internal dan eksternal secara komprehensif guna menghasilkan strategi harga yang fleksibel dan adaptif.

Penetapan harga jual merupakan proses strategis yang krusial dalam perusahaan dagang. Keputusan ini tidak hanya mempengaruhi daya saing tetapi juga keberlanjutan usaha. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal secara komprehensif.

Faktor internal faktor internal adalah variabel yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat dikendalikan. Beberapa faktor penting adalah:

1. Biaya Produksi: Termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead (Santoso, 2022).
2. Target Laba: Persentase keuntungan yang ingin dicapai dari setiap unit produk (Hidayat, 2023).
3. Kebijakan Perusahaan: Prinsip dan visi perusahaan dalam menetapkan harga (Rahmawati, 2023).
4. Strategi Pemasaran: Segmentasi, positioning, dan strategi promosi (Putra, 2021).

Faktor eksternal Faktor eksternal adalah kondisi di luar kontrol perusahaan yang mempengaruhi kebijakan harga:

1. Kondisi Pasar: Meliputi permintaan dan penawaran (Wahyudi, 2024).
2. Persaingan: Harga kompetitor dan strategi yang mereka terapkan (Susanto, 2023).
3. Ekonomi Makro: Inflasi, nilai tukar, dan daya beli konsumen (Setiawan, 2022).
4. Regulasi Pemerintah: Kebijakan pajak atau harga eceran tertinggi (Andini, 2024).

Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Perusahaan Dagang

Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan utamanya membeli barang dari pemasok dan menjualnya kembali kepada konsumen tanpa mengubah bentuk barang tersebut. Kelangsungan dan keberhasilan perusahaan dagang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam (internal) maupun luar (eksternal) perusahaan. Berikut adalah pengertian perusahaan dagang menurut para ahli:

- a. Hery (2015) Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan utamanya membeli barang jadi dan menjualnya kembali tanpa mengubah bentuk atau sifat barang tersebut.
- b. Munawir (2007) Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan usahanya membeli barang-barang dagangan, kemudian menjualnya kembali tanpa melakukan pengolahan terhadap barang tersebut.
- c. Riyanto (2001) Perusahaan dagang merupakan perusahaan yang melakukan aktivitas pembelian dan penjualan barang tanpa merubah bentuk fisik barang, hanya mengambil keuntungan dari selisih harga jual dan harga beli.
- d. Zaki Baridwan (2002) Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan usahanya hanya terbatas pada pembelian dan penjualan barang dagangan tanpa melakukan proses produksi.
- e. Sutrisno (2003) Perusahaan dagang adalah perusahaan yang memperoleh penghasilan dari aktivitas jual beli barang, di mana barang yang dijual tidak mengalami proses produksi lebih lanjut.

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan bisa dikendalikan oleh manajemen. Beberapa di antaranya:

- a. Manajemen dan Kepemimpinan

- Manajemen yang efektif menentukan arah, strategi, dan pengelolaan perusahaan dagang.
- b. Modal dan Keuangan
Ketersediaan modal kerja memengaruhi kemampuan perusahaan untuk membeli stok barang, membayar gaji, dan menjalankan operasional.
 - c. Sumber Daya Manusia (SDM)
SDM yang kompeten dalam pelayanan, penjualan, dan administrasi mendukung kelancaran usaha dagang.
 - d. Sistem Informasi dan Teknologi
Penggunaan teknologi (kasir digital, inventori otomatis, platform e-commerce) mempengaruhi efisiensi dan daya saing.
 - e. Kualitas Produk dan Layanan
Menjaga kualitas barang dan pelayanan pelanggan sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Faktor eksternal berasal dari luar perusahaan dan umumnya tidak bisa dikendalikan secara langsung. Beberapa di antaranya:

- a. Kondisi Ekonomi
Inflasi, daya beli masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi nasional berpengaruh pada penjualan dan harga barang.
- b. Persaingan Pasar
Jumlah pesaing dan strategi mereka bisa memengaruhi pangsa pasar dan kebijakan harga.
- c. Perubahan Tren dan Selera Konsumen
Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen dapat memengaruhi jenis barang yang laku di pasaran.
- d. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah
Pajak, perizinan, dan kebijakan perdagangan mempengaruhi operasional dan struktur biaya perusahaan.
- e. Teknologi dan Inovasi
Kemajuan teknologi dapat membuka peluang baru atau menuntut adaptasi dari perusahaan dagang.
- f. Sosial dan Budaya
Nilai-nilai budaya dan norma sosial memengaruhi perilaku konsumen dan pola konsumsi.

Harga jual adalah nilai atau jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga ini merupakan hasil pertimbangan antara biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, kondisi pasar, dan daya beli konsumen.

Berikut adalah pengertian harga jual menurut para ahli:

- a. Philip Kotler Menurut Kotler, harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Stanton Menurut William J. Stanton, harga jual adalah jumlah uang (atau hal lain yang memiliki nilai) yang harus dikorbankan oleh pembeli untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan jasa.
- c. Tjiptono (2008) Menurut Fandy Tjiptono, harga jual adalah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan tiga komponen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menghasilkan biaya. Harga jual juga menjadi indikator nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk produk atau jasa.
- d. Basu Swastha Harga jual adalah nilai tukar dari suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Nilai ini ditentukan oleh penjual berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan.
- e. Mulyadi Harga jual adalah harga yang ditentukan atas dasar biaya yang telah dikeluarkan ditambah dengan persentase tertentu sebagai laba yang diinginkan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual

Beberapa faktor utama yang memengaruhi penetapan harga jual antara lain:

1. Biaya Produksi
Harga jual harus mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang/jasa (biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead), serta margin keuntungan.
2. Permintaan Pasar
Jika permintaan tinggi dan penawaran terbatas, harga bisa dinaikkan. Sebaliknya, jika permintaan rendah, harga harus disesuaikan agar barang tetap laku.
3. Persaingan
Harga juga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan pesaing. Strategi ini biasa disebut dengan pricing competition.
4. Target Laba
Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai target margin keuntungan tertentu.



- Kebijakan Pemerintah
5. ajak, subsidi, dan peraturan harga maksimum/minimum juga mempengaruhi harga jual.
 - f. Segmen Pasar
 - Produk premium bisa dijual dengan harga tinggi, sedangkan produk massal perlu harga yang kompetitif.
3. Dampak Penetapan Harga Jual
- a. Dampak Positif (Jika Tepat)
 - Menarik minat beli konsumen.
 - Meningkatkan keuntungan perusahaan.
 - Menunjukkan citra produk (murah, menengah, premium).
 - Meningkatkan daya saing.
 - b. Dampak Negatif (Jika Tidak Tepat)
 - Harga terlalu tinggi: produk tidak laku, omzet menurun.
 - Harga terlalu rendah: laba kecil atau bahkan rugi.
 - Merusak persepsi kualitas produk.
 - Dapat menimbulkan perang harga dengan kompetitor.
4. Strategi Penetapan Harga
- Beberapa metode umum penetapan harga:
- *Cost Plus Pricing*: Harga jual = biaya + margin laba.
 - *Value-Based Pricing*: Berdasarkan persepsi nilai di mata konsumen.
 - *Competition-Based Pricing*: Berdasarkan harga pesaing.
 - *Penetration Pricing*: Harga awal rendah untuk menarik pasar.
 - *Skimming Pricing*: Harga awal tinggi, lalu diturunkan seiring waktu.

Pengertian Perusahaan Dagang

Perusahaan dagang adalah jenis perusahaan yang kegiatan utamanya membeli barang jadi dari pemasok atau produsen dan menjualnya kembali kepada konsumen tanpa mengubah bentuk barang tersebut.

Ciri-ciri perusahaan dagang:

- a. Tidak melakukan proses produksi.
- b. Kegiatan utama: membeli dan menjual barang.
- c. Menghasilkan laba dari selisih harga beli dan harga jual
- d. Mempunyai persediaan barang dagangan.

2. Jenis-Jenis Perusahaan Dagang

- a. Perusahaan Dagang Besar (*Wholesaler*) Menjual barang dalam jumlah besar ke pengecer atau distributor lain.
- b. Perusahaan Dagang Pengecer (*Retailer*) Menjual barang langsung ke konsumen akhir dalam jumlah kecil.
- c. Perusahaan Dagang Ekspor-Impor Bergerak dalam perdagangan lintas negara.

3. Fungsi Perusahaan Dagang dalam Ekonomi

Distribusi Barang: Menghubungkan produsen dengan konsumen.

Penciptaan Nilai Tambah: Melalui pelayanan, lokasi, dan waktu yang tepat.

Menyerap Tenaga Kerja: Khususnya di sektor perdagangan ritel.

Menunjang Perekonomian Daerah: Melalui aktivitas jual beli dan perputaran uang

4. Pengaruh Perusahaan Dagang terhadap Perekonomian

a. Pengaruh Positif

- Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.
- Membuka peluang usaha dan lapangan kerja.
- Menyediakan barang kebutuhan masyarakat secara luas.
- Mendorong persaingan sehat dan inovasi produk.

b. Pengaruh Negatif

- Ketergantungan pada barang impor bisa menghambat industri lokal.

- Persaingan tidak sehat jika ada praktik monopoli atau kartel.
- Bisa berdampak buruk pada lingkungan (misalnya limbah dari kemasan).

5. Contoh Perusahaan Dagang

Retail modern: Indomaret, Alfamart.

Toko tradisional: Toko kelontong, pasar tradisional.

Perusahaan dagang ekspor: PT XYZ yang mengekspor produk kerajinan ke luar negeri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa perusahaan dagang. Desain Penelitian Desain penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual. Lokasi dan Subjek Penelitian Penelitian dilakukan pada perusahaan dagang berskala menengah dan besar di wilayah perkotaan. Subjek penelitian meliputi manajer pemasaran, keuangan, dan pengelola operasional.

Teknik pengumpulan data melalui Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan manajer pemasaran dan keuangan untuk memahami strategi harga. Observasi Partisipatif: Mengamati langsung proses penentuan harga di perusahaan. Studi Dokumentasi: Menganalisis data keuangan, laporan harga, dan kebijakan perusahaan. Teknik Analisis Data Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dengan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data dari berbagai sumber.

Bagi sebuah perusahaan dagang, penghitungan dan penyusunan harga pokok adalah suatu hal yang penting. Pengertian harga pokok penjualan sendiri, menurut prinsip akuntansi indonesia dapat dijelaskan sebagai jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa di dalam kondisi dan tempat di mana barang itu dapat dijual atau digunakan.

Harga Pokok Penjualan atau sering disebut dengan istilah *Cost of Goods Sold* (COGS) merupakan jumlah pengeluaran serta beban, baik secara langsung maupun tidak langsung dikeluarkan oleh perusahaan seperti bahan, tenaga kerja, dan faktor lainnya untuk memperoleh barang atau jasa yang kemudian dijual kepada konsumen. Singkatnya, ini adalah keseluruhan biaya proses yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan atau memperoleh barang atau jasa yang dijual ke pelanggan selama periode tertentu.

Tujuan menghitung biaya pokok penjualan adalah mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan dalam produksi barang dan jasa, Sedangkan harga jual merupakan besarnya biaya yang yang dibebankan kepada pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga pada waktu menjual sendiri sudah mencakup HPP, biaya non-produksi, dan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Krismiaji & Aryani (2011:325) menyatakan bahwa pendekatan umum dalam penentuan harga jual adalah menambahkan angka perkiraan laba (markup) pada harga pokok. Markup adalah selisih antara harga jual dan harga pokok produk. Markup biasanya berupa persentase tertentu dari harga pokok produk. Pendekatan ini disebut dengan cost-plus pricing karena persentase markup yang telah ditentukan dimuka ditambahkan pada angka harga pokok untuk menentukan harga jual.

Menurut Lestari dan Permana (2018:28), “bagian penting dalam laporan keuangan adalah laporan laba rugi (income statement) yang memuat laporan tentang penjualan yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan biaya pembuatan barang jadi tersebut atau diistilahkan harga pokok penjualan (*Cost of good sold*)”. Menurut Soemarso (2009:234), “harga pokok Penjualan (*cost of goods sold*) adalah harga beli (perolehan) dari barang yang dijual”. Dalam sebuah perusahaan dagang harga pokok penjualan dicari dengan persediaan barang dagang pada awal periode ditambah pembelian bersih selama periode dikurangi persediaan barang dagang pada akhir periode. Menurut Sudarsono (2009:172), “hasil perhitungan dari pengorbanan-pengorbanan nilai tersebut akan menghasilkan angka yang disebut harga pokok suatu barang. Menurut Hery (2016:21), “ketika barang dagangan di jual, nilai dari transaksi penjualan ini akan dilaporkan sebagai pendapatan penjualan dan harga pokok dari barang yang di jual akan diakui sebagai beban yang dinakaman harga pokok penjualan”. Menurut Wiratna (2016:97), “harga pokok penjualan adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual”.

Pengaruhnya dalam informasi keuangan?

Jika melihat dari sisi pengaruhnya dalam mengubah informasi yang terdapat pada laporan keuangan, ini dapat terlihat dalam komponen laba dan neraca. Dalam laba, HPP termasuk ke dalam komponen utama yang dapat mempengaruhi laba kotor perusahaan, sedangkan harga jual mempengaruhi laba bersih perusahaan setelah semua biaya pengeluaran telah diperhitungkan. Dalam neraca, HPP tidak termasuk ke dalam neraca perusahaan, namun tetap mencerminkan biaya-biaya yang telah keluar untuk memproduksi suatu barang atau jasa. Sedangkan harga jual juga tidak termasuk ke dalam neraca perusahaan, namun mencerminkan nilai penjualan yang akan

direalisasikan dari barang atau jasa yang belum terjual.

Komponen utama:

1. Biaya Bahan Baku Langsung: Biaya untuk bahan yang menjadi bagian integral dari produk jadi, termasuk biaya pembelian, ongkos kirim dan biaya penyimpanan
2. Biaya tenaga kerja tidak langsung: upah untuk tenaga kerja yang secara langsung terlibat dalam proses produksi
3. Biaya Overhead Pabrik (BOP): biaya tidak langsung seperti listrik, pemeliharaan mesin, penyusutan peralatan dan biaya yang mendukung proses produksi

Harga merupakan salah satu komponen penting yang harus dipertimbangkan dengan matang. Menurut Kotler (2013), harga jual merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang digunakan. Sedangkan menurut Miller (2016), harga atau harga jual adalah jumlah yang dibebankan perusahaan kepada pelanggan untuk barang atau jasa yang disediakan. Pengertian mengenai harga tersebut dapat disepadankan dengan tarif, upah, sewa, gaji, SPP, dan lain-lain.

Supriyono (2013), mendefinisikan harga jual sebagai jumlah moneter yang dibebankan kepada pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Rudianto (2013), menyatakan bahwa, harga jual merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan, salah satunya sebagai pendapatan bagi perusahaan, dan berperan terhadap perkembangan operasional perusahaan.

Harga jual menurut Achmad merupakan perkiraan nilai tukar dari produk yang ditentukan dengan uang. Harga Jual adalah harga pada waktu menjual. Harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan mark up yang digunakan untuk menutup biaya overhead pabrik perusahaan. Menurut Gregory Lewis, sebagaimana dikutip Achmad, harga jual adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Harga jual adalah nilai yang tercermin dalam daftar harga, harga eceran, dan harga adalah nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatan atau net price. Harga jual merupakan penjumlahan dari harga pokok barang yang dijual, biaya administrasi, biaya penjualan, serta keuntungan yang diinginkan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual yang dimaksud adalah nilai akhir barang yang merupakan penjumlahan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan

Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga Jual

Hukum *The Law of Diminishing Returns* oleh Pyndicks dan Rubinfeld dalam teori ekonomi menunjukkan bahwa bila satu macam input ditambah penggunaannya sedang input-input lain tetap maka tambahan output yang dihasilkan dari setiap tambahan satu unit input akan meningkat sehingga harga jual produk juga akan meningkat. Demikian halnya jika satu macam input dikurangi penggunaannya sedang input lain tetap maka output yang dihasilkan dari setiap pengurangan satu unit input akan menurun sehingga harga jual produk juga akan menurun. Berdasarkan hukum tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan biaya produksi akan berimbas pada meningkatnya harga jual sebuah produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual yaitu laba, biaya produksi, dan faktor ekstern. Sedangkan secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan:

1. Faktor internal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi:
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
 - b. Strategi bauran pemasaran. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
 - c. Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.
 - d. Organisasi dalam hal ini manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
2. Faktor eksternal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi:
 - a. Sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar. Memperhatikan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya akan diupayakan melalui serangkaian pertanyaan apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

- b. Persaingan, merupakan kekuatan pokok yang memengaruhi persaingan dalam suatu industri menurut Porter (1985) ada lima, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Tabel 1 Perbedaan HPP dan Harga Jual

Harga Pokok Penjualan (HPP)	Harga Jual
Definisi : Jumlah pengeluaran serta beban yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh barang dan jasa yang akan dijual kepada konsumen	Definisi : Besaran nilai atau harga yang akan perusahaan kenakan kepada pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan
HPP adalah komponen yang mempengaruhi laba perusahaan	Harga Jual adalah komponen yang mempengaruhi laba bersih setelah seluruh biaya diperhitungkan
Rumus Meghitung : HPP = Pembelian Bersih + persediaan awal barang dagang - persediaan akhir barang dagang	Rumus Meghitung : Harga jual = B.Produksi + B. Non Produksi + Keuntungan yang diharapkan

Sumber: diolah oleh penulis, 2025

Pengaruh Utama Terhadap Keputusan Penetapan Harga Di Perusahaan Dagang

Pada dasarnya strategi penetapan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran, oleh karena itu, penetapan harga dapat menentukan segmen semua pasar berdasarkan harga, dengan memampukan pemasar mengendalikan permintaan dalam tahap perkenalan produk dan menyesuaikan kapasitas produksinya untuk memenuhi permintaan. Menurut Simamora (2006:499) “strategi penetapan harga merupakan suatu upaya sengaja untuk merebut segmen pasar yang tersedia membayar harga premium atas sebuah produk karena produk itu bernilai tinggi bagi mereka”. Kemudian, Ginting (2011:146) “mengatakan bahwa strategi penentuan harga dapat menentukan jalannya persaingan. Bila menerapkan strategi harga tinggi akan menarik pesaing untuk masuk ikut menikmati margin yang tinggi. Sebaliknya menerapkan harga rendah, margin rendah akan menghalau persaingan untuk tidak memasuki industry ”Secapramana(2000:42) mengatakan “bahwa strategi penetapan harga, sebagai salah satu unsur dari strategi pemasaran, menjadi langkah penting bagi keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa”

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, dan harga memegang peranan penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen, sehingga sebelum menetapkan harga, perusahaan harus melihat terlebih dahulu seberapa tinggi tolak ukur produk tersebut. Penjualannya dinilai cukup tinggi (Andi, 2015). Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam R. Gain (2018) adalah: Daftar Harga; Diskon; Batas waktu pembayaran; Pengiriman. Harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Irene Dewi, 2018), dan (Cruz, 2013)

Berdasarkan uraian teori di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa strategi penetapan harga merupakan upaya pemasar dalam menghadapi pangsa pasar dalam menentukan harga yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, penetapan harga produk selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi pasar.

Tujuan Strategi Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga yaitu untuk mencegah atau mengurangi persaingan dapat di lakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan mungkin di lakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan service lain. Persaingan itu disebut persaingan bukan harga, Tjiptono (2002), dalamSecapramana (2000:33-34) menguraikan ada empat jenis tujuan strategi penetapan harga, yaitu

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjinal target ROI (*Return On Investment*)

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini

- banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
 4. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)

Sedangkan dalam Mazumbar (2020), dijelaskan mengenai empat tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Membangun Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga ini adalah untuk memperoleh sebagian besar pangsa pasar dengan harga yang lebih rendah. Pangsa pasar yang besar dapat menciptakan penghalang pesaing. Volume penjualan yang tinggi juga dapat menciptakan keunggulan biaya bagi perusahaan yang menetapkan harga rendah.

2. Market Skimming

Perusahaan memperkenalkan produk terobosan yang sulit diduplikasi oleh pesaing baik karena teknologi atau desain eksklusif atau karena perlindungan paten, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga awal yang tinggi untuk memulihkan biaya pengembangan dan memperoleh margin keuntungan yang tinggi dengan melayani pelanggan dengan permintaan yang tinggi.

3. Menciptakan Citra Produk

Tujuan penetapan harga ini yaitu untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Dalam kategori produk tertentu, perusahaan dapat menciptakan citra “prestise” atau kualitas untuk suatu produk dengan menetapkan harga “tinggi”, dengan menciptakan kualitas/keahlian produk yang tinggi, merchandising yang efektif, dan menjual produk melalui situs web yang menarik.

4. Sebagai Pemisah Lini Produk

Tujuan penetapan harga ini akan menyampaikan kualitas produk dengan harga, perusahaan dapat menunjukkan tingkat kualitas yang berbeda dari produk dalam lini produknya. Ketika sulit untuk menilai perbedaan antar produk, tingkat harga yang berbeda untuk setiap produk adalah cara yang efektif untuk membedakan lini produk dan menargetkan konsumen

Tabel 2. Faktor penetapan harga

Faktor penetapan harga	Deskripsi	Pengaruh terhadap harga
Biaya produksi	Meliputi	Tinggi biaya >> harga lebih tinggi
Persaingan pasar	Jumlah dan kekuatan pesaing di pasar	Persaingan ketat >> harga lebih rendah
Permintaan konsumen	Prefensi dan daya beli konsumen	Permintaan tinggi >> harga lebih tinggi
Strategi pemasaran	Diskon,	Strategi diskon >> harga lebih rendah

Sumber: diolah oleh penulis, 2025

Metode Penentuan Harga Jual

Menurut Mulyadi (2002), dalam keadaan normal, harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh; setiap harga jual di atas biaya variabel telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Menurut Mulyadi (2002), Bhimani, dkk (2008), Weetman (2010), terdapat tiga metode penentuan harga jual: penentuan harga jual dalam keadaan normal, penentuan harga jual dalam cost-type contract, dan penentuan harga jual pesanan khusus, penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan Pemerintah. Dalam keempat penentuan harga jual tersebut, biaya merupakan titik tolak untuk perumusan kebijakan harga jual. Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah cost-plus pricing, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu presentase markup (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu. Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut:

Harga jual = Taksiran biaya penuh + Laba yang diharapkan

Hasil Penelitian Penentuan Harga Pokok Produk Dari hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan terhadap metode penentuan harga pokok produk yang dilakukan perusahaan, penulis menemukan ada beberapa biaya produksi yang tidak dibebankan perusahaan dalam kalkulasi harga pokok produksi yaitu; biaya penyusutan gedung pabrik sebesar Rp. 6.570.000, biaya penyusutan mesin & peralatan, sebesar Rp.12.671.000 dan biaya asuransi sebesar Rp 8.600.000 biaya-biaya ini seharusnya menjadi komponen biaya overhead pabrik untuk menentukan harga pokok produksi yang oleh perusahaan dimasukan dalam biaya administrasi & umum hal ini menyebabkan biaya overhead menurun dan harga pokok produksi menjadi lebih rendah dari yang sebenarnya.

Selain itu harga pokok produk yang disajikan menjadi lebih tinggi dari yang seharusnya, karena masing-masing produk dibebankan oleh jumlah biaya penyusutan gedung pabrik sebesar Rp 6.570.000, biaya penyusutan mesin & peralatan sebesar Rp 12.671.000 dan biaya asuransi sebesar Rp 8.600.000, yang seharusnya dialokasikan ke dalam biaya overhead pabrik yang pengalokasiannya didasarkan atas persentase volume masing-masing produk yang dihasilkan terhadap total volume produk, sehingga masing-masing produk dibebankan dengan jumlah biaya menurut persentase tarif overhead yang sudah ditetapkan perusahaan yaitu ; 14 % untuk genteng garuda, 16 % untuk genteng KIA, 25 % untuk paving serasi, 29 % untuk paving 3 berlian, dan 16 % untuk hollow Brich. Dengan demikian pengalokasian biaya penyusutan gedung pabrik, biaya penyusutan mesin & peralatan, dan biaya asuransi ke dalam biaya overhead pabrik berdasarkan tarif overhead yang ditetapkan perusahaan. Pembahasan

Evaluasi Penetapan Harga Jual Pada CV. Anugerah Genteng Manado a. Genteng Garuda Perhitungan mark up

a. Genteng Garuda	
Perhitungan mark up : Biaya nonproduksi	Rp. 68.845.000
Laba yang diharapkan	<u>Rp. 163.287.272 +</u>
Jumlah	Rp. 232.132.272
Biaya Produksi	<u>Rp. 339.373.180 :</u>
Persentase mark up	68%
Perhitungan harga jual : Biaya produksi	Rp. 339.373.180
Mark up 68 % x Rp. 232.132.272	<u>Rp. 157.849.944 +</u>
Jumlah	Rp. 497.223.124
Volume produk (unit)	<u>Rp 210.368 :</u>
Harga jual per unit	Rp .2.363
b. Genteng KIA	
Perhitungan mark up: Biaya nonproduksi	Rp . 68.845.000
Laba yang diharapkan	<u>Rp. 165.689.016 +</u>
Jumlah	Rp. 234.534.016
Biaya produksi	<u>Rp. 345.377.540 :</u>
Persentase mark up	67 %
Perhitungan harga jual: Biaya produksi	Rp. 345.377.540
Mark up 67 % x Rp. 234.534.016	<u>Rp. 157.137.790 +</u>
Jumlah	Rp. 502.515.330
Volume produk (unit)	<u>Rp 222.190 :</u>
Harga jual per unit	Rp. 2.261
c. Paving Serasi	
Perhitungan mark up : Biaya nonproduksi	Rp. 68.845.000
Laba yang diharapkan	<u>Rp. 175.689.026 +</u>
Jumlah	Rp. 244.534.026
Biaya produksi	<u>Rp. 373.215.925 :</u>
Persentase mark up	65 %
Perhitungan harga jual : Biaya produksi	Rp. 370.377.565
Mark up 65 % x Rp. 244.534.026	<u>Rp. 158.947.116 +</u>
Jumlah	Rp. 529.324.681
Volume produk (unit) Harga jual	<u>Rp. 329.023 :</u>
per unit	Rp. 1.608
d. Paving 3 Berlian	
Perhitungan mark up : Biaya nonproduksi	Rp. 68.845.000
Laba yang diharapkan	<u>Rp. 181.658.172 +</u>
Jumlah	Rp. 250.503.172
Biaya produksi	<u>Rp. 385.300.432 :</u>
Persentase mark up	65 %
Perhitungan harga jual: Biaya produksi	Rp. 385.300.432
Mark up 65 % x Rp. 250.503.172	<u>Rp. 162.827.061 +</u>
Jumlah	Rp. 548.127.493
Volume produk (unit)	<u>Rp. 365.106 :</u>

Harga jual per unit	Rp. 1.501
e. Hollow Brich	
Perhitungan mark up : Biaya nonproduksi	Rp. 68.845.000
Laba yang diharapkan	Rp. 201.407.104 +
Jumlah	Rp. 270.252.104
Biaya produksi	Rp. 434.672.762 :
Persentase mark up	62 %
Perhitungan harga jual : Biaya produksi	Rp. 434.672.762
Mark up 62 % x Rp. 270.252.104	Rp. 167.556.304 +
Jumlah	Rp. 602.229.066
Volume produk (unit)	Rp. 221.042 :
Harga jual per unit	Rp. 2.724

Penentuan Harga Jual Pada Perusahaan Jasa

1. Metode Time and Material Pricing

Metode ini digunakan oleh PT. AHASS Steddy Motor Manado dalam menentukan harga jual jasa servis. Harga ditentukan berdasarkan tarif tertentu untuk upah langsung dan tarif lainnya untuk bahan baku. Namun, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan tidak memperhitungkan aktiva yang digunakan dalam melakukan jasa servis dan penjualan suku cadang, sehingga disarankan agar metode ini dapat dipertimbangkan sebagai dasar dalam penentuan harga jual jasa servis di bengkel AHASS Steddy Motor

2. Analisis Informasi Akuntansi Penuh

PT. Hasrat Abadi Manado Main Dealer Yamaha Karombasan menggunakan analisis informasi akuntansi penuh dalam penentuan harga jual jasa. Metode ini dianggap tepat karena setiap layanan yang diberikan memiliki biaya-biaya produksi dan jasa yang berbeda. Dengan menggunakan metode statistik deskriptif, penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis akuntansi penuh sudah tepat diterapkan dalam penentuan harga jual jasa di perusahaan tersebut. Metode *Cost Plus Pricing*,b

Dalam penentuan harga jual barang dan jasa, metode cost plus pricing digunakan dengan menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Metode ini dapat diterapkan dengan dua pendekatan

- Full Costing: Menghitung biaya produksi dan biaya non-produksi yang bersifat tetap dan variabel.
- Variable Costing: Menghitung biaya produksi dan non-produksi yang bersifat variabel, serta menambahkan ekspektasi laba.

Selain itu, penelitian di PT. Danliris menyarankan agar dalam menentukan harga jual, perusahaan menggunakan cost plus pricing dengan metode full costing karena menggambarkan biaya yang dikeluarkan perusahaan secara menyeluruh.

3. Metode Mark Up Pricing

PT. Binakarsa Swadaya menggunakan metode mark up pricing dalam penentuan harga jual jasa sewa gedung Graha Binakarsa. Perusahaan menetapkan mark up sebesar 20% dari total biaya produksi yang dikeluarkan, sehingga rumusnya adalah

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Pokok} + (20\% \times \text{Biaya Pokok})$$

Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat mengetahui seberapa erat hubungan antara penetapan harga jual berdasarkan mark up terhadap perkiraan volume penjualan jasa sewa Gedung

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual pada perusahaan dagang dipengaruhi oleh dua kelompok utama faktor, yaitu: Faktor Internal, seperti: Biaya produksi: komponen utama yang harus diperhitungkan secara akurat karena berpengaruh langsung terhadap harga jual. Target laba: menjadi landasan perusahaan dalam menentukan mark up. Strategi pemasaran dan

kebijakan perusahaan: turut membentuk persepsi pasar dan posisi produk. Faktor Eksternal, seperti: Kondisi persaingan: menentukan fleksibilitas harga agar tetap kompetitif.

Perubahan ekonomi makro dan permintaan pasar: menuntut penyesuaian harga yang dinamis. Regulasi pemerintah: bisa membatasi atau mengarahkan harga jual, terutama pada industri tertentu. Hasil studi kasus menunjukkan bahwa ketidaktepatan dalam pengalokasian biaya overhead, seperti biaya penyusutan dan asuransi, berdampak pada penyimpangan harga pokok produksi dan harga jual yang dihitung. Oleh karena itu, integrasi yang tepat antara faktor internal dan eksternal sangat penting agar perusahaan dapat menetapkan harga yang adil, akurat, dan berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang bagaimana strategi penetapan harga jual harus disusun dengan mempertimbangkan berbagai variabel internal dan eksternal secara menyeluruh. Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, perusahaan dagang dituntut untuk tidak hanya fokus pada efisiensi biaya, tetapi juga adaptif terhadap kondisi eksternal seperti fluktuasi ekonomi dan kompetisi pasar.

Disarankan agar perusahaan melakukan evaluasi rutin terhadap metode penetapan harga yang digunakan, dengan memperhatikan ketepatan alokasi biaya dan penggunaan pendekatan yang sesuai seperti *cost-plus pricing* atau *full costing*. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga mampu mempertahankan posisi di pasar jangka Panjang

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Aryanto Nur atas dukungan pendanaan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman tim yang telah memberikan bantuan, arahan, serta masukan berharga selama proses penelitian dan penulisan manuskrip ini. Selain itu, apresiasi juga diberikan kepada prodi manajemen universitas bina sarana informatika atas fasilitas dan dukungan yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
<https://repository.bakrie.ac.id/4939/5/04%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> (Diakses pada tanggal 8 April 2025)
- [2] Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya* (7th ed.). Salemba Empat.
<https://perpustakaan.stietotalwin.ac.id/pdf/23.pdf> (Diakses pada tanggal 8 April 2025)
- [3] Tandelilin, E. (2018). *Portofolio dan Investasi* (2nd ed.). BPFE Yogyakarta.
<https://repository.latansamashiro.ac.id/283/1/23-02-20-EBOOK-Manajemen%20Investasi%20dan%20Portofolio.pdf> (Diakses pada tanggal 10 April 2025)
- [4] Hill, T., & Jones, G. (2012). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach* (10th ed.). Houghton Mifflin.
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/00851.pdf> (Diakses pada tanggal 10 April 2025)
- [5] Nitisemito, R. (2017). *Manajemen Pemasaran* (5th ed.). Ghalia Indonesia.
<https://library.unmas.ac.id/repository/EBK-00070.pdf> (Diakses pada tanggal 11 April 2025)
- [6] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/4076> (Diakses pada tanggal 12 April 2025)
- [7] Hery. (2020). *Pengantar Akuntansi Perusahaan Dagang*. Jakarta: Grasindo.
<https://repository.unida.ac.id/4208/1/Buku%20Digital%20-%20AKUNTANSI%20DASAR%20%28SUATU%20PENGANTAR%29.pdf> (Diakses pada tanggal 13 April 2025)
- [8] Suharsimi Arikunto. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Perdagangan*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
<https://onesearch.id/Author/Home?author=Prof.Dr.Suharsimi+Arikunto> (diakses pada tanggal 14 April 2025)
- [9] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2022). *Statistik Perdagangan Indonesia*. www.kemendag.go.id
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/07/07/f6ea774181ca7b3fd0b1540e/statistik-perdagangan-luar-negeri-indonesia-ekspor-2022-jilid-i.html> (Diakses pada tanggal 15 April 2025)
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf (Diakses pada tanggal 20 April 2025)
- [11] Haryadi, B. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
<https://journals.sanusantara.com/index.php/spectrum/article/view/16> (Diakses pada tanggal 25 April 2025)
- [12] Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
[https://www.google.com/search?q=%5B12%5D+Tjiptono%2C+F.++\(2016\).+Strategi+Pemasaran.+Yogyakarta%3A+Andi+Offset&oq=%5B12%5D%09Tjiptono%2C+F.++\(2016\).+Strategi+Pemasaran.+Yogyakarta%3A+Andi+Offset&aqs=chrome..69i57.904j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=%5B12%5D+Tjiptono%2C+F.++(2016).+Strategi+Pemasaran.+Yogyakarta%3A+Andi+Offset&oq=%5B12%5D%09Tjiptono%2C+F.++(2016).+Strategi+Pemasaran.+Yogyakarta%3A+Andi+Offset&aqs=chrome..69i57.904j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8) (Diakses pada tanggal 26 April 2025)
- [13] Hery. (2020). *Manajemen Bisnis: Konsep dan Aplikasinya dalam Dunia Usaha*. Jakarta: Grasindo.
https://www.researchgate.net/publication/376857441_MANAJEMEN_STRATEGIS_Konsep_dan_Aplikasi_dalam_Bisnis (Diakses pada tanggal 2 Mei 2025)
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681> (Diakses pada tanggal 5 Mei 2025)
- [15] Hery. (2016). *Akuntansi Dasar*. Jakarta: Grasindo.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/137811/akuntansi-dasar-1-2.html> (Diakses pada tanggal 10 Mei 2025)
- [16] Munawir, S. (2007). *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
https://www.researchgate.net/publication/326344584_Analisis_Lap_Kuangan (Diakses pada tanggal 10 Mei 2025)
- [17] Mulyadi. (2001). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
https://www.researchgate.net/publication/355978818_AKUNTANSI_BIAYA (Diakses pada tanggal 14 Mei 2025)



- [18] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed.). Pearson Education.
<https://commecsintitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Principles-of-Marketing-14th-Edition.pdf> (Diakses pada tanggal 14 Mei 2025)
- [19] Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
https://scholar.google.co.id/scholar_url?url=https://www.journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/download/249/155&hl=id&sa=X&ei=roclaMXENqiY6rQP-t2FkAQ&scisig=AAZF9b8pvtrBbXplkhuTkbX0b8wl&oi=scholarr (Diakses pada tanggal 15 Mei 2025)
- [20] Swastha, B. (2002). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/265/2/062411028_Bab2.pdf (Diakses pada tanggal 15 Mei 2025)