

Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Vulkanindo Mitra Abadi

Linda Dwi Ariyono¹, Leonard Adrie Manafe²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

e-mail: leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan CV. Vulkanindo Mitra abadi. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan bersifat kualitatif. Wawancara dilakukan tepat pada bagian yang terkait langsung dalam proses penetapan harga jual yakni *general manager*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan cara pengamatan langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti. Teknik analisa kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Vulkanindo Mitra Abadi menetapkan harga jual menggunakan indikator harga diskriminatif terlihat pada data penjualan bahwa harga diskriminatif terlihat paling efektif meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya. Penjualan dengan harga *mark up* mengalami fluktuasi di setiap tahunnya sehingga dirasa harga tersebut belum cukup stabil untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan penjualan dengan harga promosi adalah penjualan yang mengalami kenaikan dan tidak mengalami fluktuasi di setiap tahunnya namun harga promosi bukan menjadi harga yang mendominasi peningkatan volume penjualan pada data penjualan tahun 2018-2020 dikarenakan harga tersebut memiliki periode terbatas.

Kata Kunci : Harga Diskriminatif, Harga Mark up, Harga Promosi, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Tidaklah mudah bagi suatu perusahaan untuk mengambil keputusan dalam menentukan penetapan harga jual produk. Cara dalam melakukan penetapan harga jual produk oleh perusahaan diambil berdasarkan besarnya beban yang dikeluarkan, banyaknya permintaan barang, terjadinya persaingan perusahaan sejenis dan perolehan keuntungan perusahaan. Umumnya yang dialami oleh perusahaan/industri kecil terkait penetapan harga jual produk langsung diputuskan oleh manajemen puncak. Tidak melibatkan bagian lain seperti bagian pemasaran dalam menetapkan harga jual. Sedangkan yang terjadi pada perusahaan/industri besar, penetapan harga jual umumnya diputuskan oleh manajemen dengan melibatkan bagian pemasaran. Harga jual produk ialah beban produksi suatu barang yang dikeluarkan oleh perusahaan ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan perusahaan/industry dan penyesuaian mutu produk atau jasa agar harga jual produk berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Lazimnya, harga adalah ukuran uang yang harus dibayar pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang dagangan atau jasa yang dibutuhkan. Untuk itu, harga pada prakteknya dikendalikan oleh penjual atau pemilik jasa. Namun dalam kenyataan yang terjadi atas transaksi jual beli, pembeli bisa melakukan penawaran akan harga. Pada saat tercapainya persetujuan diantara pembeli dan penjual, maka pada saat itulah terjadi pertukaran atau transaksi. Akan tetapi, proses penawaran tidak mungkin bisa dilakukan pada seluruh tahapan pemasaran. Sebagai contoh ilustrasi kegiatan tawar-menawar yang sering ditemukan di pasar dimana harga merupakan tolok ukur utama dan penting untuk diperhatikan. Hal ini karena harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diakui dalam satuan moneter. Lebih dari itu, keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur seberapa banyak profit atau keuntungan yang diperoleh dari adanya transaksi tukar menukar diantara penjual selaku pemilik barang atau jasa dengan pembeli.

Persoalan terkait harga adalah persoalan yang sensitif diantara penjual dan pembeli. Apabila penetapan harga suatu produk atau jasa terlalu mahal atau tinggi maka dapat mengakibatkan tidak lakunya produk atau jasa dipasaran. Banyak pembeli akan mengeluh dan fatalnya tidak terjadinya lagi transaksi jual beli disebabkan nilai uang yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat produk atau jasa yang diperoleh. Sebaliknya, apabila produk atau jasa yang ditawarkan penjual

dinilai murah dan tidak menguntungkan maka usaha mengalami kerugian secara keuangan mengakibatkan timbulnya banyak permasalahan bisnis lainnya.

Volume penjualan dapat diartikan yaitu banyaknya kuantitas produk yang dijual oleh perusahaan yang dicapai dalam periode tertentu. Salah satu tujuan dalam melakukan bisnis yaitu perusahaan ingin agar volume penjualan mencapai target sesuai yang diinginkan. Dengan terpenuhinya target volume penjualan akan berdampak positif terhadap perolehan laba yang diharapkan dan keberlangsungan usaha dapat berjalan dengan baik. Hal ini merupakan harapan penuh perusahaan. Apabila perhitungan volume penjualan baik tunai maupun kredit meningkat dan beban penyaluran produk menurun maka perusahaan akan mengalami keuntungan. Sebaliknya apabila volume penjualan menjadi turun maka perolehan keuntungan perusahaan juga mengalami penurunan.

Kajian Literatur

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong dalam jurnal Pertiwi, 2016:181). Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, bersifat dinamis yang dapat menghasilkan pemasukan/pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2016:218). Sedangkan bagian lainnya seperti produk, penyaluran dan promosi justru membuat munculnya pengeluaran/biaya bagi perusahaan.

Harga dapat pula didefinisikan sebagai sejumlah dana/uang yang menjadi biaya atas suatu produk atau jasa. Dari pengertian kedua sumber tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari suatu produk atau jasa yang diharapkan konsumen agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka perlu dikeluarkan sejumlah nilai uang yang disebut dengan harga.

Penetapan Harga

Dalam ilmu ekonomi dan keuangan, istilah penetapan harga (*pricing*) bertujuan untuk menentukan suatu nilai yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Pada saat konsumen diwajibkan untuk melakukan pembayaran atas suatu produk atau jasa yang dibeli maka penetapan harga sudah dilakukan sebelumnya. Berangkat dari pengertian ini, harga jual suatu produk atau jasa dapat dimaknai sebagai akumulasi penjumlahan beban produksi yang dikeluarkan perusahaan dengan besarnya presentase keuntungan yang diperoleh perusahaan. Dengan menetapkan harga jual yang tepat pada suatu produk akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk atau jasa tersebut.

Perusahaan dalam menetapkan harga jual, harga produk tidak ditetapkan satu harga melainkan perlu mempertimbangkan struktur harga yang terkait dengan geografis suatu daerah, segmen pasar, waktu pembelian, level pemesanan, seberapa sering pengiriman, adanya jaminan dan kontrak perbaikan. Terkait hal tersebut, terdapat beberapa indikator penetapan harga:

- a) Penetapan harga *mark up*.
Perusahaan melakukan penetapan harga berdasarkan harga pokok produk dan adanya tambahan beban produksi umum. Perhitungan selisih antara harga dan beban produksi akan menghasilkan nilai keuntungan yang diperoleh.
- b) Penetapan harga diskriminatif.
Perusahaan melakukan penyesuaian harga pokok dengan maksud untuk memberikan fasilitas dan akomodasi kepada pelanggan tertentu, produk tertentu, lokasi tertentu dan sebagainya.
- c) Penetapan harga promosi.
Perusahaan akan melakukan penetapan harga dengan melihat pertimbangan terkait harga pemilik perusahaan, harga *special event*, potongan tunai, pemberian fasilitas dengan bunga murah, lamanya jatuh tempo pembayaran, pemberian masa garansi, perawatan pasca jual dan diskon psikologis.

Volume Penjualan

Tujuan dasar suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah semata-mata untuk mendongkrak volume penjualan atau dikenal dengan istilah omset penjualan. Kenaikan omset yang optimal memberikan tanda bahwa perusahaan akan memperoleh keuntungan maksimal. Terdapat pengertian terkait volume penjualan dari beberapa ahli antara lain : volume penjualan adalah satuan unit penjualan real yang dihitung perusahaan pada periode tertentu (Asri, 1991:52). Selanjutnya volume penjualan merupakan suatu tingkatan penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam bentuk ukuran satuan unit/gabungan/rupiah pada periode tertentu (Schiffan, 2005:118).

Berikutnya terdapat beberapa indikator yang terkait dengan volume penjualan berdasarkan pendapat ahli marketing Kotler yang dikutip Swasta dan Irawan (2003:404) sebagai berikut :

a) Pencapaian target volume penjualan tertentu

Target penjualan barang dalam periode tertentu akan mempengaruhi pencapaian perolehan laba perusahaan. Sebagai contoh sasaran perusahaan dalam melakukan konversi barang yang dijual dalam satuan mata uang seperti rupiah. Perusahaan menginginkan agar setiap menjalankan kegiatan bisnis sebisa mungkin produk atau jasa segera laku di pasaran.

Keberhasilan seorang tenaga penjualan dapat diukur dari seberapa banyak jumlah produk yang sukses dijual dan seberapa besar nominal uang yang sukses diperoleh. Seorang tenaga penjualan dapat dikatakan memiliki prestasi kerja apabila mencapai nominal target yang ditentukan perusahaan bahkan kemungkinan melebihi nominal target. Begitu juga sebaliknya, seorang tenaga penjualan dikatakan gagal apabila target yang ditentukan perusahaan tidak tercapai baik dari sisi jumlah produk ataupun nominal uang yang diperoleh.

b) Perolehan keuntungan tertentu

Keuntungan atau dikenal dengan kata lain laba merupakan hasil perhitungan pendapatan atau pemasukan yang diperoleh perusahaan dikurangi besarnya biaya atau beban yang dikeluarkan perusahaan, Hendrikson yang diterjemahkan oleh Suwarjono (2000:242). Apabila pendapatan lebih besar dari pengeluaran maka perusahaan dikatakan untung. Keuntungan perusahaan adalah laba yang didapat semata-mata dari aktivitas pokok perusahaan Soemarso S.R (2002:227). Dengan adanya keuntungan yang diperoleh perusahaan akan berdampak positif terhadap tertariknya investor untuk melakukan penanaman modal atau dana guna memperlebar usahanya dan sebaliknya apabila tingkat keuntungan menunjukkan angka rendah akan berdampak negatif untuk investor melakukan penarikan dananya.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tolok ukur perkembangan perusahaan dapat dilihat dari adanya peningkatan aset perusahaan atau dengan kata lain apabila aset suatu perusahaan mengalami kenaikan berarti perusahaan tersebut dapat dikatakan berkembang (Kallapur dan Trombley, 2001:58). Volume penjualan menunjukkan kenaikan nominal disebabkan karena adanya kemampuan perusahaan untuk melakukan penjualan produk dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis sejenis yang ketat (Hairudin & Desmon, 2020).

CV. Vulkanindo Mitra Abadi adalah salah satu industri vulkanisir yang memproduksi vulkanisir ban. Area pemasaran produk ban vulkanisir meliputi kawasan Jawa Timur. Perusahaan dalam menjalankan usahanya memperhatikan dua bagian penting yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terkait pesaing perusahaan sejenis, adanya pendatang baru dalam bisnis sejenis dan pemasok. Sedangkan untuk faktor internal bisa dilihat dari sisi kekuatan dan kelemahan yang diperoleh dan dihadapi perusahaan terkait pengembangan dan hasil produksi usahanya.

Berangkat dari kajian konseptual diatas, tampaknya faktor harga jual memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap volume penjualan, maka penelitian ini layak dilakukan untuk melakukan kajian yang lebih rinci sesuai kaidah ilmiah pada perusahaan CV. Vulkanindo Mitra Abadi. Oleh sebab itu penulis ingin meneliti "*Analisa Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Vulkanindo Mitra Abadi*".

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ialah metode atau cara yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data terkait dengan jenis penelitian, cara melakukan pengumpulan data, area

penelitian, sumber data yang akan digunakan dan cara atau metode yang digunakan dalam melakukan analisa data.

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pemahaman fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik terkait perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya. Pendekatan cara deskriptif yang dituangkan dalam bentuk kata-kata dan pernyataan bahasa secara metode alamiah. Penelitian ini akan memberikan gambaran terkait strategi penetapan harga yang diterapkan oleh CV Vulkanindo Mitra Abadi.

Metode pengumpulan data

Penelitian lapangan (*field research*), dalam hal ini penulis terjun langsung kelapangan, dengan menggunakan teknik observasi yaitu salah satu tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti dengan cara mewawancarai. Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung di CV Vulkanindo Mitra Abadi mengenai penetapan harga.

Lokasi Penelitian

Obyek penelitian terletak di Jalan Raya Gilang No. 113, RT. 07, RW. 04, Desa Gilang, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Nama perusahaan CV. Vulkanindo Mitra Abadi.

Sumber Data

Data penelitian diperoleh dari data sekunder bersumber dari referensi baik buku bacaan atau literatur lainnya. Dan data primer diperoleh dari data perusahaan terkait penelitian yang terkumpul.

Metode Analisis Data

Teknik dalam menganalisa data secara kualitatif dengan berbagai upaya yang dilakukan terkait data, pengorganisasian data, pemilahan data satuan yang dikelola, melakukan sistensi, melakukan pencarian untuk menemukan apa yang dianggap penting untuk dipelajari dan diputuskan sehingga mampu dibagikan informasi kepada orang lain.

Melakukan analisa setelah terkumpulnya data, mempelajari dan menelaah data secara seksama terkait pelaksanaan strategi dalam penetapan harga jual ban vulkanisir milik CV Vulkanindo Mitra Abadi. Langkah berikut setelah dilakukan analisa, peneliti akan mengambil ringkasan dari masalah yang umum kepada masalah yang khusus (deduktif).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses terbentuknya harga jual pada CV Vulkanindo Mitra Abadi

Banyak konsumen CV Vulkanindo Mitra Abadi beranggapan bahwa harga ban vulkanisir lebih murah dibandingkan dengan harga ban orisinil, namun memiliki masa pakai lebih sedikit dibandingkan dengan masa pakai ban orisinil. Sehingga konsumen membeli ban vulkanisir untuk meminimalisir biaya pergantian ban kendaraan.

Dalam menetapkan harga jual perusahaan juga mempertimbangkan kualitas dan mutu barang yang akan di jual. Harga tersebut disesuaikan dengan harga pasar, kualitas produk, dan masa pemakaian produk. Hal ini dimaksudkan untuk menyesuaikan harga dengan kualitas produk. Sasaran penetapan harga yang ada di CV Vulkanindo Mitra Abadi dapan diuraikan sebagai berikut:

- a) Pangsa pasar tetap dipertahankan atau ingin dilakukan perluasan pangsa pasar. Apabila penetapan harga jual yang telah dilakukan perusahaan memiliki kemampuan dalam menarik minat beli konsumen dan kesesuaian mutu produk maka konsumen akan menjadi loyal untuk tetap menggunakan produk perusahaan dan tidak berusaha mencari alternatif produksi

perusahaan lainnya. Jadi penetapan harga jual yang tepat dan mutu produk konsisten terjaga merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen menjadi loyal.

- b) Bertahan dalam persaingan, kecepatan proses pembuatan produk agar strategi penetapan harga jual diharapkan dapat menjaga keberlangsungan atau kontinuitas usaha.
- c) Konsistensi mutu produk tetap terjaga dengan cara penetapan harga jual yang tepat, *image* produk terjaga dengan baik dimata konsumen.

Faktor terkait minat beli konsumen dalam pembelian produk suatu perusahaan dapat diketahui dari besarnya nominal volume penjualan dalam periode tertentu. Volume penjualan menunjukkan angka kenaikan yang tinggi dapat menggambarkan besarnya minat beli konsumen akan produk perusahaan. Berikut data penjualan dalam CV Vulkanindo Mitra Abadi dalam 3 (tiga) tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

NO	2018	QTY	PRICE	TOTAL
1	Harga <i>Mark up</i>	821	1.465.000	1.202.032.500
2	Harga Diskriminatif	1365	1.450.000	1.978.525.000
3	Harga Promosi	100	1.380.952	138.095.200
TOTAL		2285		3.318.652.700

Tabel 1. Data Penjualan CV Vulkanindo Mitra Abadi Tahun 2018

Sumber : Data Olahan CV Vulkanindo Mitra Abadi, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk dan harga diterima pasar dengan baik dan hasil penjualan terlihat sangat potensial. Hal ini berhubungan terkait dengan penetapan harga oleh manajemen yang dapat diterima pelanggan. Berdasarkan data tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa dalam periode satu tahun pada 2018 ban vulkanisir yang terjual sebanyak 2285 pcs dan total penjualan bruto sebesar Rp 3.318.652.700,-.

Penjualan dengan harga *mark up* sebesar Rp 1.465.000,- menghasilkan penjualan sebanyak 821 pcs. Penjualan harga *mark up* menjadi harga dasar dalam penjualan, harga penjualan tidak boleh dibawah harga *mark up*. Harga ini menguasai 35% dari total penjualan selama tahun 2018.

Penjualan dengan harga diskriminatif sebesar Rp 1.450.000,- menghasilkan penjualan sebanyak 1365 pcs. Penjualan harga diskriminatif adalah harga yang di sesuaikan marketing dengan konsumen. Harga ini menguasai 59 % dari total penjualan selama tahun 2018.

Penjualan dengan harga promosi sebesar Rp 1.380.952,- menghasilkan penjualan sebesar 100 pcs. Penjualan harga promosi adalah harga dikeluarkan perusahaan untuk membantu peningkatan volume penjualan. Harga ini menguasai 6 % dari total penjualan selama tahun 2018.

NO	2019	QTY	PRICE	TOTAL
1	Harga <i>Mark up</i>	879	1.475.000	1.295.787.500
2	Harga Diskriminatif	1181	1.465.000	1.729.432.500
3	Harga Promosi	250	1.395.238	348.809.500
TOTAL		2309		3.374.029.500

Tabel 2. Data Penjualan CV Vulkanindo Mitra Abadi Tahun 2019

Sumber : Data Olahan CV Vulkanindo Mitra Abadi, 2021

Berdasarkan angka tabel diatas diketahui bahwa penjualan ban vulkanisir mengalami peningkatan dari tahun 2018 ke tahun 2019 dengan sangat baik. Hal ini terkait juga dengan penetapan harga jual yang tepat oleh manajemen perusahaan sehingga mempengaruhi volume penjualan. Tabel diatas menunjukkan bahwa dalam periode satu tahun pada 2019 ban vulkanisir yang terjual sebanyak 2.309 pcs dan mendapat penjualan kotor sebesar Rp 3.374.029.500,- terdapat peningkatan volume penjualan pada harga *mark up* dan harga promosi, sedangkan penjualan dengan harga diskriminatif mengalami penurunan.

Penjualan terkait harga *mark up* sebesar Rp 1.475.000,- menghasilkan penjualan sebesar 879 pcs. Penjualan harga *mark up* berhasil meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya menjadi

38 % dari total penjualan selama tahun 2019 dan terlihat mengalami kenaikan volume penjualan sebesar 3 % dari hasil penjualan tahun 2018.

Penjualan dengan harga diskriminatif sebesar Rp 1.465.000,- menghasilkan penjualan sebesar 1181 pcs. Penjualan dengan harga ini menguasai 51% dari penjualan selama tahun 2019 dan terlihat mengalami penurunan volume penjualan sebesar 8% dari hasil penjualan tahun 2018.

Penjualan dengan harga promosi sebesar Rp 1.395.238,- menghasilkan penjualan sebesar 250 pcs. Penjualan dengan harga ini menguasai 10% dari penjualan selama tahun 2019 dan terlihat mengalami penurunan volume penjualan sebesar 4% dari hasil penjualan tahun 2018.

NO	2020	QTY	PRICE	TOTAL
1	Harga <i>Mark up</i>	411	1.475.000	605.487.500
2	Harga Diskriminatif	814	1.465.000	1.191.777.500
3	Harga Promosi	306	1.395.238	426.245.209
TOTAL		1530		2.223.510.209

Tabel 3. Data Penjualan CV Vulkanindo Mitra Abadi Tahun 2020

Sumber: Data olahan CV Vulkanindo Mitra Abadi, 2021

Dari data tersebut bisa diketahui bahwa penjualan ban vulkanisir mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2018-2019. Penurunan penjualan ban vulkanisir dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan berhentinya beberapa proyek pelanggan sehingga tidak melakukan pembelian ban vulkanisir untuk armadanya. Manajemen perusahaan berusaha mempertahankan penjualan dengan cara tidak merubah harga jual, dari data di atas dapat dijelaskan bahwa dalam periode satu tahun pada 2020 ban vulkanisir yang terjual sebanyak 1.530 pcs dan mendapat laba kotor sebesar Rp 2.223.510.209,- terjadi peningkatan volume penjualan pada harga promosi, sedangkan penjualan dengan harga *markup* dan harga diskriminatif mengalami penurunan.

Penjualan dengan harga *mark up* sebesar Rp 1.475.000,- menghasilkan penjualan sebesar 411 pcs. Penjualan dengan harga ini menguasai 26% dari penjualan selama tahun 2020 dan terlihat mengalami penurunan volume penjualan secara signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2019.

Penjualan dengan harga diskriminatif sebesar Rp 1.465.000,- menghasilkan penjualan sebesar 814 pcs. Penjualan dengan harga ini menguasai 53% dari penjualan selama tahun 2020 dan terlihat mengalami penurunan volume penjualan yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2019.

Penjualan dengan harga promosi sebesar Rp 1.395.238,- menghasilkan penjualan sebesar 306 pcs. Penjualan dengan harga ini menguasai 20% dari penjualan selama tahun 2020 dan menjadi satu satunya harga yang dapat bertahan dan tetap mengalami peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan.

Dari data penjualan selama tiga tahun 2018-2020 dapat disimpulkan bahwa harga yang dominan menguasai dan menghasilkan volume penjualan CV Vulkanindo Mitra Abadi adalah harga diskriminatif. Walaupun pada setiap tahunnya mengalami penurunan tetapi tetap menguasai total penjualan selama satu tahun. Tetapi jika dilihat dari stabilitas volume penjualan harga promo tidak mengalami penurunan pada tahun berjalan.

Harga diskriminatif menjadi penghasil volume terbanyak dikarenakan, harga tersebut adalah harga dasar yang disesuaikan untuk mengakomodasi perbedaan konsumen, jenis produk, dan lokasi. Dalam menentukan konsumen mana yang menggunakan harga diskriminatif perusahaan menetapkan minimal pembelian setiap bulannya, jika konsumen tidak memenuhi syarat tersebut penjualan tidak diperbolehkan dengan harga diskriminatif melainkan dengan harga *mark up*.

4. KESIMPULAN

Terdapat beberapa hasil penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Perusahaan CV Vulkanindo Mitra Abadi menggunakan tahapan penetapan harga jual menjadi 3 (tiga) yaitu: 1) Harga *mark up*, harga ini ditentukan oleh perusahaan dan menjadi harga dasar yang digunakan untuk memasarkan produk. 2) Harga diskriminatif, harga ini ditentukan oleh

perusahaan berdasarkan pengajuan marketing dengan mempertingbngkan konsumen yang mampu melakukan transaksi pembelian minimal dalam 1 (satu) bulan. 3) Harga promosi, harga ini ditentukan oleh perusahaan dalam periode bulan-bulan tertentu dalam satu tahun bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan juga menerapkan syarat tertentu yakni minimal pembelian 20 pcs.

- b. Penetapan harga CV Vulkanindo Mitra Abadi menghasilkan volume penjualan yang cukup baik disetiap tahunnya. Dimulai dari tahun 2019 menghasilkan volume penjualan sebesar Rp 3.318.652.700,- menghasilkan sebesar 2285 pcs ban vulkanisir. Pada tahun 2019 volume penjualan mengalami peningkatan dan menghasilkan penjualan sebesar Rp 3.374.029.500,- menghasilkan sebesar 2309 pcs ban vulkanisir. Pada tahun 2020 volume penjualan mengalami penurunan dikarenakan pandemi Covid-19 yang berimbas pada daya beli konsumen, walaupun mengalami penurunan volume penjualan CV Vulkanindo Mitra Abadi tetap mampu bertahan.

Implikasi Penelitian

Dalam proses penyajian data intern perusahaan proses pengolahan data dilakukan semaksimal mungkin agar data tersebut mampu digunakan oleh pihak manajemen untuk memutuskan langkah apa yang akan ditentukan demi perkembangan perusahaan. Penelitian ini menunjukan hasil bahwa pengolahan data diproses secara manual yang mengakibatkan butuh waktu lama dalam pembuatan laporan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, akan menjadi lebih baik jika perusahaan melakukan pengolahan data dengan sistem sehingga lebih mempermudah pembuatan laporan.

Keputusan manajemen dalam menetapkan harga jual harus mengutamakan keuntungan yang akan didapat perusahaan. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa perusahaan menetapkan harga jual dengan menyesuaikan kondisi konsumen dan pasar demi meningkatkan volume penjualan, kondisi tersebut dirasa cukup mampu membuat perusahaan bertahan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, kaidah atau prosedur ilmiah penelitian telah disesuaikan tetapi masih terdapat faktor keterbatasan penelitian terkait dengan variabel atau indikator yang perlu lagi dikaji lebih rinci dan luas. Perihal terkait penetapan harga yang mempengaruhi volume penjualan hanya meneliti 3 (tiga) indikator, yaitu harga *mark up*, harga diskriminatif dan harga promosi, sedangkan masih banyak indikator lain yang mempengaruhi volume penjualan. Diharapkan agar faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan dapat dibahas oleh peneliti berikutnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Drs. Danang Suntoso, SH., SE., MM, 2013. Ekonomi Manajerial, (Konsep Terapan Bisnis,Cetak pertama, Yogyakarta,CAPS.
- Danang Sunyoto, 2013. Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis, CAPS (*Center for Academic Publishing Service*), Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006. "*Brand Management Strategy*", Andi Yogyakarta,.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, (2009). *Bussines*, 8th Edition, Pearson Internasional Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Hairudin, H., & Desmon, D. (2020). THE EFFECT OF CAPITAL STRUCTURE ON FIRM VALUE BY USING DIVIDEND POLICY AS AN INTERVENING VARIABLE (Study on Pharmaceutical Sub Sector Companies). *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 17(1), 70–87. <http://www.ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/view/411>
- Herman, 2006. *Marketing Strategy*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi Offset.

- Iskandar Putong, 2000. Pengantar Ilmu Mikro & Makro, cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (2006) *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia/Prentice.
- Karim, Djamaluddin; Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. Manado: Jurnal EMBA 421 Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal.421-430.
- Kallapur, Sanjay dan Mark a. Trombley, 2001. *The association between Investment opportunity set proxies and realized growth*. *Journal of bussiness finance and accounting*.
- Marina Intan Pertiwi, dkk. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Coffee & Baker's King Donuts di MX Mall Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No. 1, Hal 1-8.
- Schiffan Stephan, (2005), *Increasing Sales*, Terjemahan Eling Rahmawati, Penerbit PT Bhuana Ilmu Populer kelompok Gramedia, Jakarta.
- Suwardjono. 2008. *Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Soemarso S.R, (2002), *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: Salemba Empat.