

EFEKTIVITAS HARGA DAN PRODUK TERHADAP PENJUALAN DALAM UNIT YANG DIPERLUKAN UNTUK MENCAPAI TARGET LABA PADA PERUSAHAAN DAGANG

Gusneli ¹⁾

Fakultas Ekonomi Digital Institut Teknologi & Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta, Indonesia

¹⁾

Corresponding Author:

gusnelidea@gmail.com ¹⁾

Abstrak

Kajian ini mengkaji peranan penting harga dan keberkesanan produk dalam mendorong penjualan menuju matlamat keuntungan dalam syarikat perdagangan. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis literatur yang komprehensif, kajian ini membandingkan dan menilai pelbagai teori dari sumber penyelidikan. Penemuan kajian menekankan impak signifikan produk terhadap keuntungan syarikat perdagangan, dengan menekankan keperluan memelihara kualiti untuk mencapai objektif syarikat. Tambahan pula, kajian ini menggarisbawahi pengaruh terus strategi penetapan harga terhadap keuntungan syarikat. Kesimpulannya, kajian ini menyoroti peranan kompleks antara harga dan keberkesanan produk sebagai faktor utama dalam mencapai matlamat keuntungan bagi entiti perdagangan.

Kata kunci: harga, produk, perusahaan dagang

Abstract

This study investigates the pivotal roles of price and product effectiveness in driving sales towards profit targets within trading companies. Employing a qualitative approach through extensive literature review, it compares and contrasts diverse theories from research literature. The findings underscore the significant impact of products on trading companies' profits, emphasizing the necessity of maintaining quality to meet company objectives. Additionally, the study highlights the direct influence of pricing strategies on a company's profitability. Ultimately, it emphasizes the intricate interplay between price and product effectiveness as a critical factor in achieving profit targets for trading entities.

Keywords: price, product, trading company

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Efektivitas harga dan produk adalah dua faktor kunci yang sangat berpengaruh dalam mencapai target laba dalam sebuah perusahaan dagang (Fauzi et al., 2022). Pertama-tama, penetapan harga yang tepat sangat penting karena harga memainkan peran utama dalam menarik pelanggan dan mempengaruhi daya saing perusahaan.

History:

Received : 25 Juni 2023

Revised : 10 Oktober 2023

Accepted: 25 Desember 2023

Published: 26 Desember 2023

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Gusneli ¹⁾, **Efektivitas Harga Dan Produk Terhadap Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang**

Jika harga produk terlalu tinggi, bisa menghalangi potensi pelanggan untuk membeli, sementara jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin tidak dapat mencapai laba yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang mendalam untuk menentukan harga yang optimal yang akan menghasilkan pendapatan maksimum.

Selanjutnya, produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga sangat penting dalam mencapai target laba. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar akan lebih mudah dijual daripada produk yang kurang baik. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka memiliki fitur unik atau keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Selain itu, perusahaan juga perlu memantau tren pasar dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka (Qomariah, 2016).

Terakhir, jumlah unit yang diperlukan untuk mencapai target laba juga akan dipengaruhi oleh efektivitas harga dan produk. Jika harga dan produk telah dioptimalkan dengan baik, perusahaan mungkin dapat mencapai laba yang diinginkan dengan jumlah unit yang lebih sedikit, mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau kinerja produk dan strategi harga mereka untuk memastikan bahwa mereka selalu berada di jalur yang tepat menuju mencapai target laba yang telah ditetapkan. Dalam kesimpulan, efektivitas harga dan produk adalah faktor yang sangat penting dalam upaya perusahaan dagang untuk mencapai target laba mereka, dan keduanya harus dikelola dengan hati-hati untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Laba memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah organisasi karena manfaat adalah proporsi dari pencapaian bisnis dan manfaat adalah alasan bagi para eksekutif atau pendukung keuangan. Manfaat atau keuntungan merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah organisasi yang menjalankan sebuah organisasi pergerakan. Manfaat yang diperoleh organisasi dimanfaatkan untuk beberapa alasan, salah satunya adalah untuk membangun bantuan pemerintah terhadap organisasi. Keuntungan kualitas dapat diselesaikan apakah pameran organisasi juga mempengaruhi manfaat organisasi di masa depan.

Keuntungan menjadi metrik untuk menilai kinerja dan efisiensi pilihan bisnis yang diambil oleh para eksekutif atau pendukung keuangan. Semakin besar insentif yang diberikan oleh kepemimpinan organisasi kepada manajer langsung... Manajemen berkeinginan untuk mencapai profit yang signifikan karena ini berdampak pada bonus yang akan diterima oleh mereka; semakin besar keuntungan yang dihasilkan, semakin besar pula bonus yang diberikan kepada manajemen sebagai pengelola langsung dari perusahaan.

B. Kajian Pustaka

1) Harga

Gusneli ¹⁾, **Efektivitas Harga Dan Produk Terhadap Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang**

Biaya merupakan total uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk nilai yang diperoleh saat membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018), indikator nilai meliputi: Kepatutan biaya; Kesesuaian biaya dengan kualitas layanan; harga yang bersaing; Biaya sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Biaya juga menjadi komponen kunci dalam bauran promosi yang menghasilkan pendapatan, karena setiap elemen yang berbeda memiliki konsekuensi biaya (cost).

Pendapatan, dengan alasan bahwa elemen elemen yang berbeda menghasilkan biaya (cost) (Assauri, 2014). Adapun aspek-aspek atau penanda biaya seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2016) adalah: Keterbukaan biaya barang; Biaya sesuai kualitas barang; harga yang kompetitif untuk produk; Biaya sesuai manfaat barang.

Biaya memiliki peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian, menjadi faktor krusial dalam membentuk perilaku konsumen saat berbelanja. Sebelum menetapkan harga, organisasi harus mempertimbangkan secara cermat nilai yang diperoleh dari barang atau layanan yang ditawarkan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Andi (2015), penilaian nilai suatu produk menjadi metrik utama sebelum penetapan biaya. Faktor-faktor seperti daftar harga, potongan harga, skema cicilan, dan biaya pengiriman, sebagaimana dicatat oleh Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh R. Acquire (2018), turut membentuk penanda biaya.

Peran biaya telah diperdebatkan oleh berbagai pakar, termasuk studi dari Irene Dewi (2018) dan Cruz (2013). Kedalaman dan kompleksitas analisis biaya menjadi sorotan dalam kajian ini, menggarisbawahi betapa faktor biaya menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Evaluasi terhadap harga dan penanda biaya merupakan tahapan krusial bagi organisasi sebelum memasarkan produknya, memastikan keterjangkauan dan nilai yang sesuai bagi konsumen.

2) Produk

Produk meliputi segala sesuatu yang menarik perhatian, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi produk mencakup kemampuan untuk menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan untuk diperbaiki, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2014). Fandy Tjiptono (2016) menguraikan dimensi produk dengan mencakup performa, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Produk merupakan representasi subyektif dari pihak produsen tentang barang atau layanan yang ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sesuai dengan kemampuan dan kapabilitas organisasi dan daya beli pasar (Fandy Tjiptono, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi produk meliputi bentuk, fitur, kustomisasi, kualitas kinerja, kesesuaian, dan daya tahan.

Gusneli ¹⁾ **Efektivitas Harga Dan Produk Terhadap Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang**

Sudaryono (2016) memandang produk sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, kepemilikan, penggunaan, atau kepuasan kebutuhan. Kotler (2016) mengidentifikasi dimensi produk yang mencakup bentuk, karakteristik, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan desain. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Iriani & Indriyani (2019), Sari (2020), dan peneliti lainnya, telah menyelidiki aspek-aspek produk ini dengan mendalam.

METODE PENELITIAN

Artikel ini mengadopsi pendekatan kualitatif melalui penelitian pustaka atau studi pustaka. Tujuan utamanya adalah untuk menyelidiki dan membandingkan beragam teori yang ditemukan dalam literatur penelitian, menggunakan Google Scholar dan mesin pencari literatur Mendeley sebagai sumber artikel yang digunakan. Metode penulisan survei dalam artikel ini merupakan bentuk ujian subjektif dari riset penulisan, diimplementasikan secara induktif untuk menghindari pengajuan pertanyaan tambahan.

Penelitian kualitatif sering kali menampilkan karakteristik eksploratif, dan hal ini tercermin dalam pendekatan yang diadopsi dalam artikel ini. Terdapat diskusi mendalam yang dilakukan di perpustakaan terkait, yang berfungsi sebagai landasan perumusan hipotesis. Selanjutnya, bagian ini juga menjadi titik perbandingan dengan hasil riset sebelumnya, memperkuat kebenaran teori yang telah ada. Tujuan utamanya adalah untuk mengeksplorasi kerangka pemikiran yang ada dan membandingkan temuan dengan penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Efektivitas Harga Terhadap Penjualan dalam Unit yang Diperlukan untuk Mencapai Target Laba pada Perusahaan Dagang

Biaya mempengaruhi keuntungan. Kepastian biaya barang dagangan yang dijual menentukan biaya yang harus dikeluarkan untuk satu unit barang. Sebagai hasilnya, bisnis dapat menetapkan harga jual unit. Untuk menentukan biaya barang dagangan yang dijual, harus memiliki pilihan untuk mengatur hal-hal yang dibawa oleh bisnis atau pada akhirnya, untuk mengakui biaya dari biaya, di mana biaya adalah hal-hal yang diingat untuk mengorbankan produk yang dijual. Penanda yang digunakan untuk mengukur biaya antara lain: harga dalam kaitannya dengan manfaat; Kesan biaya dan keuntungan; Biaya produk masuk akal; Persaingan biaya; Kesamaan biaya dengan kualitas Untuk mencapai tingkat berikutnya. (Fure, 2013).

Biaya barang tersebut akan sangat berpengaruh. Jika biaya unit barang terlalu tinggi, barang tersebut mungkin tidak akan terjual. Kemudian, jika Anda mengenakan biaya yang terlalu tinggi, keuntungan Anda akan berkurang. Evaluasi pasar pada dasarnya memengaruhi perkembangan moneter dan tingkat pembayaran organisasi. Menetapkan biaya penjualan sangat penting dalam bisnis karena ini adalah alasan

Gusneli ¹⁾ Efektivitas Harga Dan Produk Terhadap Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang

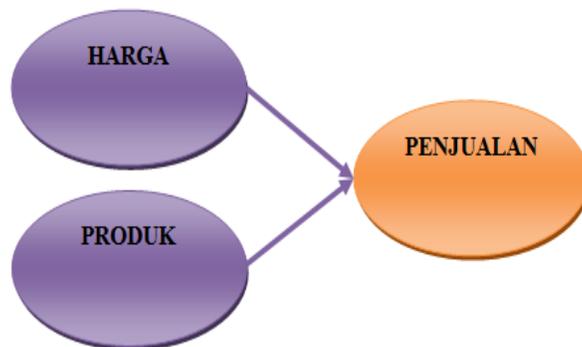
untuk arah yang diharapkan. Penilaian penawaran menentukan harapan hidup organisasi. Memutuskan biaya penjualan sangat penting dalam bisnis Anda karena itu adalah alasan untuk pilihan Anda. Menetapkan biaya penjualan menentukan keberadaan organisasi. Jika biaya penjualan terlalu tinggi, klien akan beralih ke organisasi dengan barang atau kualitas administrasi yang cukup sebanding. Hal ini mengakibatkan kemalangan bisnis jangka panjang, khususnya kemalangan pelanggan, yang pada akhirnya mengurangi kemalangan bisnis.

B. Efektivitas Produk Terhadap Penjualan dalam Unit yang Diperlukan untuk Mencapai Target Laba pada Perusahaan Dagang

Keuntungan dipengaruhi oleh barang. Selain memberikan barang dan administrasi, organisasi bermaksud untuk menciptakan manfaat terbesar. Sebagai pemasok barang, perusahaan harus memproduksi barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Meskipun demikian, hal ini terkait dengan biaya produksi yang tinggi. Organisasi fabrikasi menyelesaikan latihan kreasi sehari-hari untuk membuat produk. Latihan fabrikasi dimulai dengan akuisisi bahan, cicilan upah untuk menangani bahan, dan pekerjaan yang diharapkan untuk menjual bahan untuk mendapatkan keuntungan. Sebagian dari setiap kesepakatan akan digunakan untuk membangun kembali bisnis organisasi. Kami adalah produsen dengan cakupan yang sangat besar yang menghabiskan banyak waktu untuk menyediakan berbagai mesin pertambangan termasuk berbagai jenis peralatan pasir dan batu, perangkat keras pemrosesan, perangkat keras penanganan mineral, dan perangkat keras bahan bangunan. Tingkat kreasi dapat menentukan kesepakatan yang diakui oleh organisasi. Volume penjualan yang diantisipasi sebanding dengan tingkat produksi perusahaan (Martana et al., 2015). Menempatkan penekanan pada penjualan adalah cara terbaik bagi bisnis untuk menghasilkan uang.

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kerangka konseptual pada penelitian ini disajikan pada gambar 1.

Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian



SIMPULAN

Berdasarkan hasil literature review yang dilakukan pada beberapa artikel maka hasil penelitian ini adapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk mempengaruhi laba perusahaan dagang. Untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan dagang, kita harus menjaga produk dan menjaga kualitas tersebut.
2. Harga mempengaruhi terhadap laba perusahaan dagang. Harga penjualan adalah salah satu hal penting dalam bisnis Anda dan Anda dapat melihat seberapa besar manfaat yang Anda dapatkan. Ketika harga penjualan dibesar-besarkan, pembeli mencari organisasi yang memberikan biaya lebih rendah. Kemajuan secara signifikan mempengaruhi laba perusahaan dagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. M. H. (2020). Pengaruh Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, Dan Penetapan Harga Terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set Hd Inverter 1 Pk Pada Pt. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(2), 5–29. <https://doi.org/10.30996/jem17.v3i2>.
- Cruz, A. P. S. (2013). Bab II Landasan Teoritis. *Jurnal Informasi Kimia dan Pemodelan*, 53(9), 1689-1699.
- Dewi, O. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7.
- Fauzi, A., Prayogo, A., Luthfiana, H., Pertama, N. A., Setyawati, P., & Rahellea, S. L. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN DALAM UNIT YANG DIPERLUKAN UNTUK MENCAPAI TARGET LABA PADA PERUSAHAAN DAGANG: PRODUK, HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW AKUNTANSI MANAJEMEN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 505–512.
- FEBRIATI, L., Meirawati, E., & Soediro, A. (2021). Pengaruh Harga Jual, Biaya Operasional, Biaya Produksi, Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Pada Pt. Bukit Asam. <https://repository.unsri.ac.id/55492/>
- Gunawan, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303.
- Harahap, B. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Laba Penjualan Pada PT Shimano Batam. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.35143/jakb.v12i1.2412>
- Ibrahim, A (2016). Analisis implementasi pengendalian kualitas kinerja operasional dalam industri overaktif Sulawesi Utara (studi komparatif menggunakan

Gusneli ¹⁾, **Efektivitas Harga Dan Produk Terhadap Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang**

- pertanian, perikanan & peternakan). *Emba*, 4 (2), 859869. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/13279/12864> Irene
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Konektivitas matematika (garis besar pendekatan Savi untuk belajar)*, 53 (9), 1689–1699.
- Kalangi, J., dan Walangitan, O. (2018). Pengaruh harga terhadap penjualan produk sepeda motor Yamaha Mio di PT. HasjratAbadiGerai Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (003), 269342.
- Pangemanan, S., Ilat, V., dan Made, N. (2016). Analisis rencana laba perusahaan dengan menerapkan titik impas pada Pt. Tila Austenite Tbk Bitung. *Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3 (1), pp.376385.
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>
- Qomariah, N. (2016). Marketing Adactive Strategy. *Jember. Cahaya Ilmu*.
- Riyadi, S., dan Yulianto, A. (2014). Pengaruh Kredit Bagi Hasil, Kredit Jual Beli, Rasio Pembiayaan (FDR) dan Non Performing Loan (NPF) terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Analisis Akuntansi*, 3 (4), 466-474.
- Rofifah, D. (2020). Kajian Pustaka Manajemen Pemasaran. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 12–26.
- Sakinah, S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. In *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen) (Vol. 1, Issue 4)*.
- Sari, R. M. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 07(2004), 6–25.
- Sari, R. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Pada Toko Rabbani. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004, 6–25.
- Sulistiawati, L. (2013). Pengertian Laba Bersih. 10–16.
- Susa. (2018). Bab II Landasan Teoritis. *Jurnal Informasi Kimia dan Pemodelan*, 53(9), 16891699.
- Toduh, D. M., Manosoh, H., Latjandu, L. D., Toduh, D. M., Manosoh, H., Latjandu, L. D., Akuntansi, J., & Ekonomi, F. (2020). PADA PT . TRIDJAYA MULIA SUKSES ANALYSIS OF THE APPLICATION OF ACCOUNTING SYSTEM FOR MOTOR VEHICLES IN PT . *Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 1142-1153*. 8(4), 1142–1153.
- Togodly, E. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–9.

Gusneli ¹⁾, Efektivitas Harga Dan Produk Terhadap Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang

Utami dan Hidayat. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.

Zahara, A., & Zannati, R. (2018). Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Batu. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 155–164