

Evaluation Of The Cost Based Price Strategy In Determining The Selling Price At PT. Cipta Karya Buana In Responding To The Vat Increase Policy After Law No.7 Of 2021

[Evaluasi Strategi Cost Based Price Dalam Menetapkan Harga Jual Pada PT. Cipta Karya Buana Dalam Merespon Kebijakan Kenaikan PPN Pasca UU NO.7 Tahun 2021]

Puspita Suyahayuningtyas¹⁾, Akhmad Mulyadi²⁾

¹⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* Email Penulis Korespondensi : akhmadmulyadi@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to evaluate and analyze the effectiveness of the Cost Based Price strategy at PT.Cipta Karya Buana in setting the selling price of its products and responding to the VAT increase policy. This evaluation research uses a quantitative descriptive approach to analyze and present data systematically. The evaluation results show that the Cost Based Price strategy is appropriate to use but is still not optimal in its implementation because this strategy only produces small profits so it is less effective in the sustainability of the PT company. Cipta Karya Buana. In the results of this research, further improvements are recommended to improve the process of implementing the Cost Based Price strategy taken because shoes are a type of item that has a market reaction that is not influenced by price when consumers already have value for the product so that prices and profit margins can be increased again in order to produce maximum profit results for the continued operation of PT. Cipta Karya Buana.*

Keywords - *Evaluation, Selling Price Determination Strategy, Cost Based Price*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis efektivitas strategi Cost Based Price pada PT.Cipta Karya Buana dalam menetapkan harga jual produknya dan untuk merespon kebijakan kenaikan PPN. Penelitian evaluasi ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif untuk menganalisa dan menyajikan data secara sistematis. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi Cost Based Price sudah tepat di gunakan namun masih belum optimal dalam penerapannya karena dalam starategi tersebut hanya menghasilkan laba yang yang kecil sehingga kurang efektif dalam keberlangsungan jalannya perusahaan PT. Cipta Karya Buana. Dalam hasil penelitian ini direkomendasikan adanya perbaikan lagi untuk memperbaiki proses penerapan strategi Cost Based Price yang diambil karena sepatu merupakan jenis barang yang memiliki reaksi pasar yang tidak terpengaruh oleh harga ketika konsumen telah memiliki nilai terhadap produk tersebut sehingga harga dan margin laba bisa di tingkatkan lagi agar menghasilkan hasil laba yang maksimal bagi keberlangsungan berjalannya PT. Cipta Karya Buana*

Kata Kunci - *Evaluasi, Strategi Penentuan Harga Jual, Cost Based Price*

I. PENDAHULUAN

Baru-baru ini pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan perpajakan baru terkait dengan pemungutan pajak di Indonesia, tidak terkecuali terjadi pada kenaikan tarif pajak PPN (Pajak Pertambahan Nilai). Tidak mengherankan jika hal ini menimbulkan berbagai pro dan kontra pada masyarakat khususnya para pelaku usaha yang berhubungan dengan kemampuan daya beli masyarakat. Pada umumnya kenaikan tarif pajak akan berdampak pada kenaikan tingkat harga barang karena adanya kenaikan harga bahan baku maupun unsur-unsur biaya produksi lainnya baik barang maupun jasa. Kenaikan biaya produksi ini akan berdampak pada kenaikan harga barang hasil produksi. Sesuai Undang – Undang No.7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan atau lebih dikenal dengan UU HPP Bab IV pasal 7 ayat (1) tentang PPN. Kenaikan tarif PPN dari 10 % menjadi 11 % yang mulai berlaku sejak tanggal 1 April 2022 dirasa sangat memberatkan para pelaku usaha tidak hanya dirasakan oleh para Pengusaha Kena Pajak (PKP) namun juga dirasakan oleh pelaku usaha lainnya beserta konsumen karena perolehan barang dan tingkat konsumsi barang menjadi sangat tinggi. Namun seperti yang dikemukakan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan kenaikan tarif 11% ini dikarenakan Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) yang mengalami defisit selama pandemi Covid -19 sehingga dengan adanya kenaikan PPN tersebut bisa mengatasi, memperbaiki serta menambah penerimaan anggaran negara[1]. Banyak yang mengecewakan dengan keputusan pemerintah ini pasalnya di tahun lalu merupakan tahun dimana Indonesia baru memulai pemulihan setelah krisis akibat pandemi Covid - 19 yang melanda. Begitu pula para pelaku usaha yang juga masih tahap pemulihan setelah pandemi, pasalnya akibat dari adanya pandemi tersebut banyak pelaku usaha yang ikut terdampak yang membuat usaha-usaha mereka mengalami penurunan apalagi dengan adanya penerapan kebijakan kenaikan PPN 11%

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

ini membuat para pelaku usaha ini harus membuat strategi untuk menentukan harga jual untuk memasarkan produk usaha tersebut. Fakta yang ada di lapangan karena pandemi ini telah menyebabkan terpuruknya kondisi pasar konvensional sehingga pajak di Indonesia yang terkena dampaknya. Dan dampak ini yang mempengaruhi tingkat kesejahteraan masyarakat dan bangsa karena sektor perdagangan yang menurun, namun berbeda dengan pasar sektor komersial yang mengalami kenaikan penjualan secara elektronik [2]. Namun jika menurunkan tarif pajak PPN akan dapat meningkatkan volume perdagangan dan produksi sehingga akan membuat efisiensi ekonomi meningkat sesuai dengan teori skala ekonomi[3]

Sifat atau karakter dari jenis Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berbanding lurus dengan harga jual karena Dasar Pengenaan Pajak (DPP) adalah harga jual jadi jika harga jual meningkat maka secara proporsional kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) juga meningkat apalagi ditambah dengan kenaikan tarif yang semula 10% menjadi 11%. Maka dari itu sesuai dengan definisi umum PPN (Pajak Pertambahan Nilai) jenis pajak ini juga disebut Pajak Konsumsi. Pajak konsumsi sendiri adalah pajak yang dikenakan atas nilai barang atau jasa yang sudah ditetapkan untuk dikonsumsi. Pajak konsumsi tersebut dibagi menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan langsung dan tidak langsung. Dimana PPN merupakan pajak tidak langsung. PPN merupakan jenis pajak favorit di beberapa negara karena peran penting dalam mengisi kembali kas Negara. Pajak memiliki ciri karakteristik positif seperti Pajak atas konsumsi, Pajak tidak langsung, Netral, dan Non cumulative [4].

Pajak Pertambahan Nilai atau PPN adalah pajak yang dipungut yang atas transaksi pembelian dan penjualan barang dan jasa yang dilakukan oleh wajib pajak orang pribadi atau wajib pajak badan yang telah menjadi Pengusaha Kena Pajak (PKP) [12]. Di Indonesia, PPN dikenalkan sejak tahun 1947 dengan nama Pajak Pembangunan I. Pajak distribusi sebesar 2,5% diperkenalkan di tahun 1950. Asal usul Pajak Pertambahan Nilai modern dimulai pada tahun 1951. Berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 19 Tahun 1951 dan standar pajak pertambahan nilai. Undang-Undang Nomor 35 Tahun 1953 diberi nama Pajak Penjualan, dan pada saat itu PPN disebut Pajak Penjualan. Selama kurang lebih 30 tahun, Pajak Penjualan telah memberikan peran yang sangat berarti terhadap konsumsi di Indonesia. Reformasi perpajakan tahun 1983 berujung pada diberlakukannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 yang menjadi dasar pemungutan Pajak Pertambahan Nilai sebesar 10% [13]. Pajak pertambahan nilai secara parsial sangat berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan[29]. Sedangkan biaya produksi dan volume penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan, kemudian secara simultan biaya produksi, volume penjualan dan pajak pertambahan nilai berdampak signifikan terhadap pendapatan laba. Adapun penelitian selain yang sudah penulis sampaikan perihal hal di atas yang sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa orang sebagai berikut : Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya menghasilkan bahwa variabel tarif PPN diketahui mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel pendapatan[29]. Penelitian lain dengan judul "Analisis Pengaruh Kenaikan Tarif PPN 11% Terhadap Penjualan Pada PT X" juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu perubahan Tarif PPN menjadi 11% berpengaruh signifikan terhadap penjualan[28]. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap daya beli konsumen berdasarkan data validitas yang diperoleh[14]. Namun ada juga penelitian yang memiliki kesimpulan yang berbeda dimana berdasarkan hasil wawancara dan juga didukung dengan data penjualan tahun 2022, pada bulan April – Mei mengalami penurunan dikarenakan adanya permintaan barang yang meningkat pada bulan Maret 2022, maka dapat dikatakan kenaikan tarif menjadi 11% ini tidak terlalu berpengaruh terhadap permintaan barang karena berdasarkan data penjualan di tahun 2022 tepatnya pada bulan Juni-Desember permintaan barang tetap stabil. Kenaikan tarif PPN menjadi 11% tidak selalu berdampak negatif, buktinya perusahaan tidak mengalami kerugian atau penurunan omset yang terlalu signifikan, justru malah mengalami kenaikan omset perusahaan [15].

Di daerah kabupaten Sidoarjo sendiri banyak Pengusaha Kena Pajak (PKP) yang terdampak akibat kenaikan PPN 11% dan membuat para PKP ini mengharuskan untuk membuat strategi dalam menjalankan usahanya. Mereka harus tetap mendapatkan keuntungan walaupun PPN yang mereka pungut mengalami kenaikan tanpa membuat harga pokok penjualan produk mereka tidak ikut berubah menjadi naik. Karena jika mereka menaikkan harga produk maka akan dapat menimbulkan penurunan daya beli terhadap produk mereka. Beberapa teori menyebutkan jika menaikkan konsumsi merupakan dampak jangka pendek dari kenaikan PPN[8]. Pergeseran perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi pola pendapatan dan meningkat seiring dengan semakin dekatnya kenaikan tarif PPN tersebut merupakan salah satu akibat dari kenaikan PPN. Hal tersebut dikarenakan kenaikan tarif PPN justru akan mengakibatkan meningkatnya penjualan / konsumsi sebelumnya dan turun sesudahnya dan akan kembali normal [9]. Dalam penelitian ini akan mengambil sample PKP di Kabupaten Sidoarjo yaitu PT. Cipta Karya Buana, yang akan diteliti bagaimana cara kerja PKP tersebut dalam penetapan produk harga mereka setelah adanya kenaikan PPN 11%.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Implementasi Strategi Penetapan Harga pada PT. Cipta Karya Buana sebagai dampak kenaikan PPN pasca UU No.7 tahun 2021. Dalam menetapkan harga, kebijakan/strategi merupakan langkah yang paling penting, Karena turun dan naiknya daya beli konsumen tergantung dari kebijakan harga yang ditentukan [7]. Atas kenaikan pajak di tahun 2022 dan dari hasil pemahaman atas aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah tidak semua usaha dikenakan pajak namun ada beberapa usaha yang masuk kriteria dan yang memenuhi syarat maka harus mengikuti aturan ini. Dan untuk kebebasan bayar pajak atas ketentuan rendahnya omset menurut

perhitungan bruto telah ada kebijakan lain yang mengatur. Dari adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan untuk para pembaca mengenai kebijakan apa saja yang bisa diambil disaat menghadapi kenaikan PPN terutama dalam membuat keputusan untuk menetapkan harga jual produknya, dan dalam penelitian ini juga pembaca dapat mengetahui bagaimana perhitungan biaya yang dilakukan oleh PT. Cipta Karya Buana yang nantinya akan menjadi dasar dalam memutuskan harga jual dari sepatu mereka.

Strategi merupakan pendekatan keseluruhan yang mengacu pada implementasi ide, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu. Untuk mencapai tujuan secara efektif dengan strategi yang baik harus perlu mengkoordinasikan tim kerja, menciptakan elemen pendukung yang konsisten dengan prinsip implementasi ide yang rasional, memiliki tema, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik. [10]. Sedangkan harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat [11]. Semua pelaku usaha membutuhkan strategi dalam pemasaran usahanya tidak terkecuali juga strategi penetapan harga. Kebijakan dan metode serta teknik penentuan harga harus relevan dalam menghadapi situasi yang saat ini mendesak untuk dilakukan penentuan harga secara wajar dan tepat. Strategi penetapan harga ini merupakan langkah penting, karena kebijakan harga akan menentukan naik dan turunnya daya beli barang dan jasa. Dalam melakukan strategi penetapan harga biasanya perusahaan melakukan 3 pendekatan untuk menentukan harga, yaitu yang pertama Pendekatan Biaya dimana dilakukan dengan cara menghitung total biaya dan lalu di tambahkan dengan berapa tingkat keuntungan yang diinginkan, lalu yang kedua yaitu Pendekatan Penawaran – Permintaan yang dimana dengan menentukan harga keseimbangan antara tingkat permintaan konsumen serta penawaran, dimana jumlah yang ditawarkan harus sama dan sesuai dengan harga yang mampu dibayarkan oleh konsumen. Yang terakhir yaitu Pendekatan Pasar, dimana pendekatan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga untuk menentukan harga suatu produk yang dipasarkan [27].

PKP atau singkatan dari Pengusaha Kena Pajak adalah Pemilik usaha yang wajib menyampaikan atau melaporkan kewajiban perpajakan atas penyerahan barang kena pajak sesuai dengan undang-undang PPN. Wajib pajak diwajibkan untuk melaporkan diri atas aktifitas penyerahan Barang Kena Pajak yang dijalankan ketika telah memenuhi ketentuan sebagai PKP (Pengusaha Kena Pajak) selanjutnya pengusaha ini akan memperoleh NPPKP (Nomor Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak) kecuali mereka yang termasuk kelompok usaha kecil yang syaratnya telah diatur sesuai Menteri Keuangan. Jadi pengusaha tidak semuanya harus menjadi PKP, pengusaha yang menjalankan kegiatan usaha memproduksi dan atau menyerahkan Barang Kena Pajak (PKP) tetapi masih dalam skala kecil dimana secara undang-undang belum wajib dikukuhkan sebagai PKP, atas keinginan sendiri boleh memilih sebagai PKP. Dengan mengajukan permohonan kepada dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP). Dengan demikian pengusaha yang telah dikukuhkan sebagai PKP. Mempunyai kewajiban untuk :a) Memungut / memotong PPN atas setiap transaksi penyerahan Barang Kena Pajak (BKP). b) Wajib menerbitkan Faktur Pajak (FP) untuk setiap PPN yang dipotong /dipungut. c). Melapor pemotongan PPN dalam bentuk SPT Masa PPN d). Menyetor hasil pemungutan atau pemotongan jika terjadi lebih bayar selisih antara pajak Keluaran dan Pajak Masukan. Manfaat sebagai PKP bagi pengusaha adalah pengusaha baik perorangan atau badan dianggap telah memiliki sistem yang sudah baik, dianggap legal secara hukum dan telah tertib membayar pajak. Dengan menjadi PKP, telah dianggap besar dan status PKP akan berpengaruh saat menjalin kerja sama dengan perusahaan lain yang tergolong besar. Lalu dapat melakukan transaksi dengan bendaharawan Pemerintah dan dapat mengikuti lelang-lelang yang diadakan oleh Pemerintah [28].

Omset penjualan ialah pendapatan uang diperoleh saat penjualan dalam kurun waktu tertentu. Harga jual ialah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu jasa atau barang atau sebagai nilai tukar atas manfaat karena sudah menggunakan atau memiliki jasa atau produk tersebut. Harga serta biaya produksi harus ditentukan oleh perusahaan dengan tepat agar konsumen berminat menggunakan atau membeli produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan omset penjualan yang sesuai dengan yang diinginkan [16]. Berdasarkan dari uraian latar belakang maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah : Bagaimana PT. Cipta Karya Buana mengimplementasikan Strategi Cost Based Pricing dalam menetapkan harga jual produknya saat kenaikan PPN?

II. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi cost based pricing dalam penetapan harga jual yang diterapkan oleh PT. Cipta Karya Buana dalam merespon kebijakan kenaikan PPN pasca Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021. Pendekatan kuantitatif digunakan karena Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data numerik (angka) dan mengolahnya dengan statistik deskriptif tanpa menguji hipotesis komparatif atau kausalitas.

Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif observasional dimana penelitian ini menggambarkan suatu keadaan atau masalah yang digali melalui pengamatan yang terjadi dilapangan. Penelitian digunakan untuk melihat gambaran dari fenomena, deskripsi kegiatan dilakukan secara sistematis dan lebih menekankan pada data nyata dari pada penyimpulan. Penelitian observasi merupakan penelitian yang tidak melakukan manipulasi atau intervensi pada subyek peneliti. Penelitian ini hanya melakukan pengamatan (observasi) pada subjek penelitian.

Fokus Penelitian

Untuk menghindari penafsiran yang salah dan tidak diinginkan maka penulis akan menjelaskan tentang fokus penelitian ini berfokus untuk mendapatkan informasi dan menganalisis mengenai strategi cost based pricing yang dipakai oleh PT. Cipta Karya Buana dalam menetapkan harga jual produknya dalam merespon kebijakan kenaikan PPN tahun 2021.

Lokasi Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu organisasi, orang, ataupun benda yang akan dijadikan elemen untuk diteliti dan menghasilkan data – data yang dibutuhkan yang terarah[15]. Terkait dengan penelitian ini peneliti mengambil objek dan lokasi penelitian adalah PT. Cipta Karya Buana merupakan perusahaan PKP yang berada di wilayah By Pass Krian Km.32, Sidoarjo.

Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini data merupakan faktor yang sangat menentukan kualitas penelitian yang akan dihasilkan untuk itu peneliti menentukan jenis data yang akan dikumpulkan berupa :

- a. Data primer dikumpulkan oleh penulis berupa informasi atau data yang diperoleh dari metode wawancara ataupun dari kuisioner atau pertanyaan tertulis. Dan yang memberi informasi dan data kepada penulis itu biasanya disebut dengan responden [17]. Wawancara dilakukan secara langsung dengan para perwakilan dari Objek peneliti yang sesuai dengan target dan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut. Adapun perwakilan informan dari perusahaan tersebut adalah Bagian Accounting Ibu Nurul Azijah dari PT.Cipta Karya Buana selanjutnya untuk memperoleh data primer peneliti melakukan observasi terhadap kebijakan penetapan harga serta faktor-faktor lain yang dipandang perlu.
- b. Data Sekunder, agar kualitas penelitian lebih bagus dan bermanfaat maka data sekunder yang mendukung strategi cost based pricing pada PT. Cipta Karya Buana dalam menetapkan harga jual menjadi perhatian yang sangat penting seperti Laporan Keuangan, Dokumen kebijakan internal perusahaan, Peraturan perundang-undangan terkait, khususnya UU No. 7 Tahun 2021 Literatur, jurnal, dan buku yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini ialah:

- a. Wawancara adalah pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui proses tanya jawab. Hal ini memungkinkan kontruksi makna terkait dengan topik penelitian.
- b. Observasi merupakan suatu proses yang melibatkan pemantauan dan pencatatan terhadap berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam konteks ini, fokus utamanya adalah pada pengamatan secara langsung terhadap situasi atau kejadian yang terkait dengan penelitian,
- c. Dokumentasi mencakup catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi dan berlalu. Jenis dokumen yang digunakan dapat berupa gambar,tulisan, atau karya monumental. Studi dokumen digunakan sebagai pelengkap terhadap metode observasi dan wawancara dalam penelitian.

Teknik Analisa Data

Analisis data ialah prosedur dalam mencari,mengumpulkan dan merangkai data yang didapat secara sistematis dengan menggunakan berbagai macam teknik seperti observasi, kuisioner, wawancara atau dokumentasi seperti pengambilan foto, rekaman audio ataupun video yang lalu mengelompokkan dan memilah data yang mana yang penting dan dibutuhkan lalu membuat kesimpulan yang bisa dimengerti oleh diri sendiri dan orang lain. Teknik analisis data yang dipakai dalam analisis kualitatif memiliki tiga tahap yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi data yang dimana tahap pertama teknik analisis data. Reduksi data adalah penyederhanaan, pengelompokkan, dan membuang yang tidak penting[18]. Data yang seperti itu yang bisa memberikan hasil informasi yang terperinci dan mudah dalam menarik kesimpulan. Reduksi digunakan karena kompleks dan banyaknya data yang dicari .dalam proses reduksi digunakan dalam memilih data secara valid atau tidaknya data dengan tujuan penelitian. Lalu tahapan yang kedua dari teknik analisa data kualitatif adalah display data.

2. Display data adalah proses saat kumpulan data dirangkai secara sistematis dan mudah dimengerti, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan. Penyajian data kuantitatif deskriptif biasanya berbentuk teks narasi (catatan lapangan), grafik, jaringan, bagan, ataupun matriks [18]. Dengan penyajian data tersebut maka data akan terkelompok dan terangkai sehingga akan mudah di mengerti.
3. Verifikasi dan Penarikan kesimpulan adalah tahapan akhir pada teknik analisa data kuantitatif. Tahap ini bertujuan untuk mencari persamaan atau perbedaan dan mencari hubungan dari data yang telah dikumpulkan untuk penarikan kesimpulan selaku jawaban dari permasalahan yang diteliti.

Kesimpulan diawal yang dijabarkan merupakan sementara dan kemungkinan terjadi pergantian jika tidak mendapatkan bukti yang mendukung pada saat pengumpulan data. Namun jika kesimpulan yang dijabarkan diawal di dukung dengan bukti yang berdasar dan akurat, maka kesimpulan yang didapat merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya. Verifikasi yang dimaksud supaya penilaian data dengan maksud yang terkandung pada konsep dasar analisa lebih sesuai, obyektif serta tepat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Strategi penetapan harga merupakan kebijakan yang harus diambil oleh produsen dengan pertimbangan strategis yaitu agar produk yang dihasilkan memiliki keunggulan kompetitif ditengah produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing atau perusahaan berada pada posisi persaingan yang strategis baik dari perolehan omset, penguasaan pangsa pasar, volume penjualan, daya saing, branding, stabilitas harga ditengah variasi harga produk produk sejenis dari pesaing. Untuk itu penentuan harga harus mengacu pada tujuan strategi apa yang akan kita harapkan pada produk yang dihasilkan .

PT. Cipta Karya Buana merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri sepatu di Sidoarjo, Jawa Timur. PT. Cipta Karya Buana sebagai produsen sepatu dengan tujuan export ke luar negeri terutama wilayah Eropa. Namun, PT. Cipta Karya Buana juga bekerja sama dengan beberapa distributor-distributor di Indonesia dalam memproduksi dan memasarkan produk lokalnya. PT. Cipta Karya Buana menghasilkan beberapa macam produk sepatu salah satu diantaranya seperti sepatu Jetpro, Stars, dan juga Delmora. Produk sepatu yang dihasilkan PT. Cipta Karya Buana ini rata-rata jenis sepatu olahraga dan juga bisa digunakan untuk kegiatan sehari - hari.

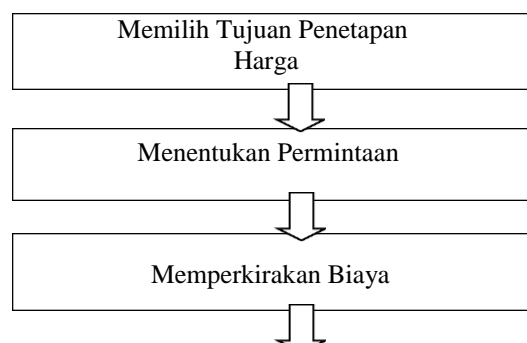
Dampak Kebijakan Kenaikan PPN terhadap Penetapan Harga Jual

Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pasca berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 menimbulkan konsekuensi langsung terhadap harga jual produk PT. Cipta Karya Buana. Sebagai Pengusaha Kena Pajak, perusahaan wajib memperhitungkan PPN sebagai komponen yang memengaruhi harga jual kepada konsumen.

Harga jual ditentukan berdasarkan total biaya produksi, biaya non produksi, serta laba yang diharapkan. Kenaikan PPN menyebabkan peningkatan biaya yang harus diperhitungkan dalam penetapan harga jual, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian agar laba tetap tercapai[30].

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perubahan faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah dan pajak, merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan penetapan harga. Hal ini sejalan dengan kondisi PT. Cipta Karya Buana yang harus menyesuaikan strategi harga akibat perubahan regulasi perpajakan.

Perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga, dan berikut ada beberapa langkah yang harus dipertimbangkan dalam mengambil strategi penetapan harga.





Gambar 1.Prosedur dalam menentukan strategi penetapan Harga Jual

Tujuan Strategis Penetapan Harga Jual

Dari berbagai metode penentuan harga, dalam implementasinya tidak dapat diterapkan pada semua produk yang dihasilkan tetapi harus berbasis pada tujuan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dari sekian macam produk sepatu yang dihasilkan oleh PT. Cipta Karya Buana mengelompokkan produk sepatu sesuai dengan tujuan strategis penentuan harga jual yaitu :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba
Perusahaan menetapkan harga jual untuk kelompok produk ini dengan tujuan untuk memaksimalkan laba. Kebijakan strategis ini diambil karena jenis produk ini memiliki daya saing dan sedang digemari oleh para konsumen.
2. Tujuan stabilisasi harga
Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.
3. Tujuan yang berorientasi pada volume
Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Berikut adalah faktor internalnya :

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan
Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
2. Strategi Bauran Pemasaran
Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya
Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain. Berkaitan dengan permasalahan biaya.

Data Produksi dan Beban Usaha

Untuk kepentingan analisis berikut disajikan Data Produksi, Biaya Produksi, Beban pemasaran dan Administrasi Umum, dan Data Produksi lainnya yang dipandang perlu dalam kepentingan analisis penentuan harga jual. Data disajikan selama periode produksi bulan Maret 2022 sebelum terjadi kebijakan kenaikan tarif PPN dan bulan April 2022 setelah diterapkannya kebijakan kenaikan tarif PPN.

Tabel Pemakaian Biaya Produksi Bulan Maret 2022

JENIS	WARNA	QTY	BIAYA BAHAN BAKU	BIAYA TENAGA KERJA	BIAYA OVERHEAD PABRIK	BIAYA PEMASARAN DAN ADMIN	JUMLAH
JET PRO	PUTIH	804 Psg	56.965.791	29.813.549	13.194.018	14.497.999	114.471.358
JET PRO	BIU TUA / EMAS	240 Psg	16.963.290	8.741.782	3.641.639	4.799.190	34.145.900
JET PRO	MERAH / HITAM	240 Psg	18.064.064	8.795.730	3.441.484	3.849.899	34.151.177
QUEEN V2.0	ALL WHITE	912 Psg	43.894.965	26.548.117	11.688.179	25.741.922	107.873.184
STARS W	BLACK / WHITE / CHALK PINK	540 Psg	29.041.429	15.387.349	8.902.604	8.580.904	61.912.285
STARS	NAVY / WHITE / TOFU	912 Psg	44.307.614	26.058.472	11.553.492	21.845.329	103.764.906
STARS	WHITE / NAVY / RED	912 Psg	42.379.443	26.883.471	11.645.806	22.978.065	103.886.785
STARS W	WHITE / PASTEL / LILAC / PINK ICING	540 Psg	29.859.611	15.372.810	8.389.335	8.307.407	61.929.163
DELMOR A EXODUS	ALL BLACK	660 Psg	45.894.622	35.259.844	21.256.487	18.452.315	120.863.268
DELMOR A RAID	BLACK / WHITE	250 Psg	15.755.350	8.968.785	7.468.955	7.789.580	39.982.670
DELMOR A BOLT MAN	BLACK / NEON / WHITE	115 Psg	10.455.789	6.485.788	2.589.755	2.485.796	22.017.128
DELMOR A VILANO	LT GREY & DK GREY	480 Psg	22.159.844	13.498.502	10.785.655	9.854.705	56.298.706
DELMOR A ELSA	LT BLUE & DK BLUE	420 Psg	12.568.790	10.445.805	9.899.784	9.004.587	41.918.966
TOTAL		7025	388.310.603	232.260.003	124.457.193	158.187.697	903.215.496

Tabel 1. Pemakaian Biaya Produksi Bulan Maret 2022

Tabel Pemakaian Biaya Produksi Bulan April 2022

JENIS	WARNA	QTY	BIAYA BAHAN BAKU	BIAYA TENAGA KERJA	BIAYA OVERHEAD PABRIK	BIAYA PEMASARAN DAN ADMIN	JUMLAH
JET PRO	PUTIH	1.008 Psg	71.419.798	37.378.181	16.541.754	18.176.596	143.516.329
JET PRO	BIRU TUA / EMAS	1.200 Psg	84.816.451	43.708.908	18.208.195	23.995.948	170.729.502
JET PRO	MERAH / HITAM	804 Psg	60.514.616	29.465.695	11.528.970	12.897.163	114.406.444
QUEEN V2.0	ALL WHITE	288 Psg	13.861.568	8.383.616	3.691.004	8.129.028	34.065.216
STARS W	BLACK / WHITE / CHALK PINK	660 Psg	35.495.080	18.806.760	10.880.960	10.487.771	75.670.571
STARS	NAVY / WHITE / TOFU	288 Psg	13.991.878	8.228.991	3.648.471	6.898.525	32.767.865
STARS	WHITE / NAVY / RED	288 Psg	13.382.982	8.489.517	3.677.623	7.256.231	32.806.353
STARS W	WHITE / PASTEL / LILAC / PINK ICING	660 Psg	36.495.080	18.788.990	10.253.632	10.153.497	75.691.199
TOTAL		5196 Psg	329.977.453	173.250.658	78.430.609	97.994.759	679.653.479

Tabel 2. Pemakaian Biaya Produksi Bulan April 2022

Dari tabel diatas bisa dihitung jika setiap harga sepatu yang dijual sama jenisnya, ukuran dan warnanya seperti yang disampaikan Ibu Nurul untuk setiap sepatu yang di produksi itu berbeda-beda bahan yang digunakan, oleh karena itu harga jual setiap jenis sepatu pun berbeda – beda. Seperti sepatu berbahan dasar kulit yang dimana harganya lebih mahal dari sepatu yang berbahan dasar mesh karena memang bahan kulit yang mahal serta cara pengolahannya yang juga lebih rumit, lalu bahan untuk outsole yang digunakan pun turut menentukan harga dari sepatu tersebut.

Menurut Ibu Nurul juga biaya upah tenaga kerja dan biaya overheadnya yang digunakan saat menghitung harga jual merupakan biaya estimasi atau menggunakan biaya pengeluaran bulan lalu sebagai sumber untuk menghitung harga jualnya. Untuk biaya bahan baku sendiri yang digunakan memang biaya sebenarnya yang digunakan saat pembelian bahan baku waktu itu.

Dan dari tabel pemakaian biaya produksi diatas, pada bulan maret dan april 2022 terdapat perbedaan dimana di bulan maret terdapat laporan produk Delmora sedangkan di April tidak ada. Produk Delmora tersebut memang terakhir di produksi di bulan maret tersebut sehingga di bulan April dan di bulan selanjutnya sudah tidak ada produksi produk Delmora. Karena disini produk Delmora merupakan produk yang paling lambat penjualannya sehingga PT. Cipta Karya Buana memutuskan untuk memberhentikan produksi produk Delmora dan sepakat untuk menjual stok sepatu Delmora yang tersisa.

Cost Based Price Strategi

Strategi ini diterapkan pada produk Jenis JET Pro. *Cost Based Price Strategy* adalah strategi penetapan harga jual produk dengan cara menambahkan biaya total produksi, beban pemasaran, beban administrasi dan umum serta besar laba yang diinginkan (*desired profit*). Sesuai dengan tujuan strategis penentuan harga jual yaitu untuk meningkatkan profit pada jenis produk JET Pro. Maka dalam analisis ini peneliti menggunakan konsep biaya total (*total cost*). Strategi penentuan harga jual yang berbasis biaya bertujuan untuk menjamin bahwa seluruh biaya dan laba yang

diharapkan dapat tertutup oleh harga jual. Dalam konteks kenaikan PPN, perusahaan memasukkan PPN sebagai komponen tambahan dalam perhitungan harga jual.

Berikut adalah analisis menghitung harga jual untuk produksi sepatu pesanan jenis Jet Pro :

A. Jet Pro Putih :

1. Biaya Produksi :

a. Biaya Bahan Baku	= Rp.	71.419.798
b. Biaya Tenaga Kerja	= Rp.	37.378.181
c. Biaya Overhead Pabrik	= Rp.	<u>16.541.757</u> +
Biaya Produksi	= Rp.	125.399,733

2. Biaya Total :

a. Biaya Produksi	= Rp.	125.399.733
b. Biaya Pemasaran dan Adm	= Rp.	<u>18.176.596</u> +
Biaya Total	= Rp.	143.576.392

Untuk menentukan biaya produk per unit dapat ditentukan dengan membagi total biaya produksi dengan total unit yang diproduksi dengan hitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Biaya per unit} &= \frac{\text{Rp. 143.576.329}}{1.008 \text{ pasang}} \\ &= \text{Rp. 142.436,8} \\ &\text{Dibulatkan menjadi Rp. 142.437.} \end{aligned}$$

B. Jet Pro Biru Tua

1. Biaya Produksi :

a. Biaya Bahan Baku	= Rp.	84.816.451
b. Biaya Tenaga Kerja	= Rp.	43.708.908
c. Biaya Overhead Pabrik	= Rp.	<u>18.208.195</u> +
Biaya Produksi	= Rp.	146.733.554

2. Biaya Total :

a. Biaya Produksi	= Rp.	146.733.554
b. Biaya Pemasaran dan Adm	= Rp.	<u>23.995.948</u> +
Biaya Total	= Rp.	170.729.502

Untuk menentukan biaya produk per unit dapat ditentukan dengan membagi total biaya produksi dengan total unit yang diproduksi dengan hitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Biaya per unit} &= \frac{\text{Rp. 170.729.502}}{1.200 \text{ pasang}} \\ &= \text{Rp. 142.274,5} \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi Rp. 142.275.

C. Jet Pro Merah Hitam

1. Biaya Produksi :

a. Biaya Bahan Baku	= Rp.	60.515.616
b. Biaya Tenaga Kerja	= Rp.	29.465.695
c. Biaya Overhead Pabrik	= Rp.	<u>11.528.970</u> +
Biaya Produksi	= Rp.	101.512.281

2. Biaya Total :

a. Biaya Produksi	= Rp. 101.512.281
b. Biaya Pemasaran dan Adm	= <u>Rp. 12.894.163</u> +
Biaya Total	= Rp. 114.406.444

Untuk menentukan biaya produk per unit dapat ditentukan dengan membagi total biaya produksi dengan total unit yang diproduksi dengan hitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Biaya per unit} &= \frac{\text{Rp. 114.406.444}}{804 \text{ pasang}} \\ &= \text{Rp. 142.296,5} \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi Rp. 142.297

Setelah biaya pokok produksi dapat ditentukan tahap selanjutnya menentukan prosentase laba yang diinginkan (*desired profit*). Untuk menentukan presentase laba yang diinginkan maka langkah strategis yang perlu dipertimbangkan adalah :

1. Harga produk pesaing sejenis.
2. Peluang pasar.
3. Selera trend saat ini.
4. Beban administrasi umum rata rata sebelumnya.

Untuk kepentingan analisis dalam menentukan harga yang sesuai dengan tujuan strategi maka dibutuhkan data penjualan sebelum kebijakan kenaikan tarif PPN dan setelah kebijakan kenaikan tarif PPN. Data ini diperlukan untuk melihat respon pasar atas omset penjualan. Respon pasar yang meningkat akan menjadi pertimbangan strategis untuk mempertahankan harga yang memiliki daya saing yang tinggi. Kenaikan total penjualan menunjukkan bahwa pasar masih merespon positif terhadap produk yang ditawarkan. Ini juga menjadi alat ukur bahwa selera dan trend konsumen terhadap produk yang dimaksud masih bertahan ditingkat atas. Kondisi ini menunjukkan perusahaan memiliki daya saing yang tinggi, dan kebijakan harga menjadi pertimbangan yang sangat kuat, artinya kita dapat memanfaatkan posisi pasar dengan kebijakan harga yang tidak terlalu rendah. Berikut adalah tabel penjualan dari PT. Cipta Karya Buana :

NAMA COSTUMER	MODEL	WARNA	TOTAL PSG	HARGA /PSG	TOTAL	PPN	TOTAL (DPP + PPN)
PT. GF Indonesia	JET PRO	PUTIH	804 Psg	168.000	135.072.000	13.507.200	Rp 148.579.200
PT. GF Indonesia	JET PRO	BIRU TUA / EMAS	240 Psg	168.000	40.320.000	4.032.000	Rp 44.352.000
PT. GF Indonesia	JET PRO	MERAH / HITAM	240 Psg	168.000	40.320.000	4.032.000	Rp 44.352.000
PT. Polyfilatex	QUEEN V2.0	ALL WHITE	912 Psg	136.000	124.032.000	12.403.200	Rp 136.435.200
PT. Polyfilatex	STARS W	BLACK / WHITE / CHALK PINK	540 Psg	132.000	71.280.000	7.128.000	Rp 78.408.000
PT. Polyfilatex	STARS	NAVY / WHITE / TOFU	912 Psg	131.000	119.472.000	11.947.200	Rp 131.419.200
PT. Polyfilatex	STARS	WHITE / NAVY /	912 Psg	131.000	119.472.000	11.947.200	Rp 131.419.200

		RED					
PT. Polyfilatex	STARS W	WHITE / PASTEL / LILAC / PINK ICING	540 Psg	132.000	71.280.000	7.128.000	Rp 78.408.000

Tabel 3. Penjualan Sepatu Maret 2022

NAMA COSTUMER	MODEL	WARNA	TOTAL PSG	HARGA / PSG	TOTAL	PPN	TOTAL (DPP + PPN)
PT. GF Indonesia	JET PRO	PUTIH	1.008 Psg	168.000	169.344.000	18.627.840	Rp 187.971.840
PT. GF Indonesia	JET PRO	BIRU TUA / EMAS	1.200 Psg	168.000	201.600.000	22.176.000	Rp 223.776.000
PT. GF Indonesia	JET PRO	MERAH / HITAM	804 Psg	168.000	135.072.000	14.857.920	Rp 149.929.920
PT. Polyfilatex	QUEEN V2.0	ALL WHITE	288 Psg	136.000	39.168.000	4.308.480	Rp 43.476.480
PT. Polyfilatex	STARS W	BLACK / WHITE / CHALK PINK	660 Psg	132.000	87.120.000	9.583.200	Rp 96.703.200
PT. Polyfilatex	STARS	NAVY / WHITE / TOFU	288 Psg	131.000	37.728.000	4.150.080	Rp 41.878.080
PT. Polyfilatex	STARS	WHITE / NAVY / RED	288 Psg	131.000	37.728.000	4.150.080	Rp 41.878.080
PT. Polyfilatex	STARS W	WHITE / PASTEL / LILAC / PINK ICING	660 Psg	132.000	87.120.000	9.583.200	Rp 96.703.200

Tabel 4. Penjualan Sepatu April 2022

Dari table 4 terlihat perusahaan menetapkan harga jual sebesar Rp. 168.000 per pasang sepatu untuk masing-masing jenis produk Jet Pro Putih, Biru Tua Emas, Merah Hitam. Dengan demikian margin masing masing produk terlihat seperti pada table berikut :

Jenis Produk	Biaya Produksi Per unit	Harga Jual Per Unit	Margin per unit	% Margin	Keterangan
Jet Pro Putih	Rp. 142.437.	Rp. 168.000	Rp.25.563	0,15	Trend tinggi, selera konsumen tinggi
Jet Pro Biru Tua	Rp. 142.275	Rp. 168.000	Rp.25.725	0,85	Trend tinggi, selera konsumen tinggi
Jet Pro Merah Hitam	Rp. 142.297	Rp. 168.000	Rp.25.702	0,85	Trend tinggi, selera konsumen tinggi

Tabel 5. Daftar Margin Produk

Dari penyajian table diatas, PT. Cipta Karya Buana, menentukan margin keuntungan yang ditetapkan adalah 15% (100% - 0,85), margin 15% untuk Industri sepatu dirasa sangat rendah , padahal jenis produk Jet Pro masih memiliki daya saing atau posisi persaingan yang sangat tinggi, respon pasar sangat tinggi terbukti dengan naiknya tingkat penjualan dari bulan Maret ke April naik masing masing :

Jenis Produk	Unit Penjualan Maret	Unit Penjualan April	Naik
Jet Pro Putih	804	1.008	+204
Jet Pro Biru Tua	240	1.200	+960
Jet pro Merah Hitam	240	804	+564
Total	1.284	3.012	1.728

Tabel 6.Data Kenaikan Penjualan Sepatu Maret dan April

Total kenaikan unit penjualan dari bulan Maret sebelum kebijakan kenaikan PPN ke bulan April setelah kebijakan kenaikan PPN adalah 1.728, dengan tingkat harga Rp. 168.000 tidak berubah sebelum dan sesudah dampak kenaikan kebijakan tarif PPN dibulan Maret ke bulan April ini membuktikan bahwa PT. Cipta Karya Buana memiliki keunggulan kompetitif untuk jenis produk Jet Pro. Kondisi ini dapat dijadikan dasar kebijakan strategis dalam menentukan Harga yang lebih menarik atau bisa lebih tinggi untuk mendongkrak kontribusi penjualan terhadap perolehan laba bersih usaha.

Kebijakan strategi Penetapan harga jual tidak dapat hanya mempertimbangkan selera konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memperhatikan harga produk dari produk pesaing. Produk Jet Pro memiliki beberapa competitor di pasar setidaknya terdapat 2 produk pesaing antara lain :

Jet Pro	Ando	Pro Att
Rp. 168.000 /psg	Rp. 252.000 / Psg	Rp. 241.000 / Psg

Tabel 7.Daftar Produk dan Harga Pesaing di Pasar

Dari analisis di atas dan dengan mempertimbangkan faktor faktor kompetitor , kondisi pasar dan biaya produksi serta beban usaha yang diharapkan mampu ditutup dari hasil penjualan sehingga tidak membawa dampak kerugian pada perusahaan. Untuk menentukan harga jual terlebih dahulu disajikan laporan laba Rugi untuk bulan Maret dan April 2022 sebagai berikut :

Keterangan	s/d Maret 2022	April 2022
Penjualan	21.906.994.440	4.825.248.260
Beban Pokok Penjualan	21.310.202.721	3.686.112.882
Laba kotor	596.791.718	1.139.135.377
Beban Usaha	1.889.677.946	1.107.949.770
Laba Usaha	(1.292.886.227)	31.185.606
Pendapatan Lain lain	(253.832.232)	(10.011.441)
Laba sebelum Pajak	(1.546.718.459)	21.174.165

Tabel 8. Laporan Laba Rugi bulan Maret dan April 2022

Dari laporan laba rugi di atas perusahaan mengalami kerugian sampai dengan bulan Maret di tahun 2022, sebesar Rp. (1.546.718.459.)sedangkan di bulan april 2022 perusahaan memperoleh laba Rp. 21.174.165.

Karena laporan laba rugi diatas merupakan hasil dari semua total dari semua hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh PT. Cipta Karya Buana maka untuk kepentingan penentuan harga jual produk Jet Pro, laporan laba rugi di atas akan disederhanakan dengan mencari laba /rugi dari hasil penjualan produk Jet Pro sendiri. Untuk kepentingan perhitungan ini, maka beban usaha ditentukan secara proporsional sesuai dengan prosentase penjualan produk Jet Pro terhadap total penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Cipta Karya Buana. Untuk menentukan besarnya Beban Usaha yang diakui sebagai pengurang laba kotor dari penjualan produk Jet Pro sebagai berikut :

Nilai Penjualan atas seluruh produk PT. Cipta Karya Buana Rp. 4.825.248.260(100%)

Nilai Penjualan produk Jet Pro:

Jet Pro Putih = Rp.187. 971.840

Jet Pro Biru Tua / Emas = Rp.223.776.000

Jet Pro Merah / Hitam	= Rp.149.929.920 (+)
Total Penjualan Produk Jet Pro	<u>Rp. 561.677.760 (-)</u> (11,64%)
Selisih	Rp. 4.263.579.500 (88.36%)

Jadi, presentase nilai penjualan produk Jet Pro terhadap total penjualan seluruh produk hasil produksi PT. Cipta Karya Buana sebesar 11, 64%. Sehingga nilai Beban Usaha yang bisa diakui sebesar: Rp. 1.107.949.770 x 11,64 % adalah Rp. 128.965.353,21.

Dengan demikian perhitungan laba rugi tampak disajikan sebagai berikut :

Penjualan	:	Rp. 561.677.760
Beban Pokok Penjualan	:	
- Jet Pro Putih	: 1.008 Pasang @ Rp.142.437 = Rp. 143.576.437	
- Jet Pro Biru Tua	: 1.200 Pasang @ Rp.142.275 = Rp. 170.730.000	
- Jet Pro Merah/Emas	: 804 Pasang @ Rp.142.297 = Rp. 114.406.788	
Total Beban Pokok Penjualan	:	<u>Rp. 428.713.225 +</u>
Laba Kotor		Rp. 132.964.535
Beban Usaha		<u>Rp. 128.965.353+</u>
Laba bersih sebelum Pajak		Rp. 3.999.182

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Cipta Karya Buana telah tepat menerapkan pendekatan ini dan memberikan kepastian terhadap pengendalian biaya, namun kurang mempertimbangkan kondisi pasar dan persepsi konsumen secara langsung. Terbukti dengan menerapkan kebijakan ini terjadi kenaikan penjualan yang signifikan pada produk Jet Pro seperti terlihat dalam tabel berikut :

Jenis Sepatu	Sebelum kenaikan PPN	Setelah kenaikan PPN	+ / -
Jet Pro Putih	804	1.008	204
Jet Pro Biru Tua	240	1.200	960
Jet Pro Merah	240	804	564

Tabel 9. Perbedaan Penjualan Sepatu Jet Pro Sebelum dan Sesudah kenaikan PPN

Walaupun terjadi kenaikan unit penjualan namun laba yang diperoleh belum optimum. Jika merujuk pada harga produk pesaing serupa seperti pada table 7 diatas, penetapan margin pada produk ini terlalu rendah padahal produk sepatu termasuk jenis barang yang memiliki sifat Permintaan Inelastis Sempurna (*Perfectly Inelastic Deman*) yaitu barang yang memiliki reaksi pasar tidak terpengaruh oleh harga ketika konsumen telah memiliki nilai terhadap produk tersebut, ini bisa dijadikan dasar kebijakan strategis dalam menentukan margin yang lebih tinggi dengan demikian laba yang diperoleh dari produk Jet Pro menjadi meningkat.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan di PT. Cipta Karya Buana penulis dapat menyimpulkan bahwa PT. Cipta Karya Buana dalam menetapkan harga jual yaitu strategi *Cost Based Price* yang memang memiliki kelebihan yaitu kesederhanaan dalam menetapkan harga, yang dimana perhitungan yang diambil ialah harga minimum yang akan menutupi semua biaya dan memastikan keuntungan atau laba yang diinginkan. Selain itu strategi *Cost Based Price* yang di terapkan PT. Cipta Karya Buana memiliki kelemahan dimana mengabaikan kondisi pasar dan persepsi konsumen di pasaran sehingga akan dapat menyebabkan situasi dimana harga terlalu rendah yang akan mengakibatkan kerugian atau penurunan profitabilitas jika terus dilakukan. Dari strategi *Cost Based Price* yang di terapkan PT. Cipta Karya Buana memang sudah tepat walaupun belum optimal dalam pengambilan labanya disaat adanya kebijakan kenaikan PPN saat ini, namun hal ini pula tidak menghasilkan efek buruk yang terlalu signifikan bagi PT. Cipta Karya Buana sejauh ini.

V. REKOMENDASI DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, melalui ini peneliti memberikan saran dalam penetapan laba yang dilakukan PT. Cipta Karya Buana ini terlalu rendah padahal produk sepatu termasuk jenis barang yang memiliki sifat Permintaan Inelastis Sempurna (*Perfectly Inelastic Deman*) yaitu barang yang memiliki reaksi pasar tidak terpengaruh oleh harga ketika konsumen telah memiliki nilai terhadap produk tersebut, sehingga ini bisa dijadikan dasar kebijakan strategis dalam menentukan margin laba yang lebih tinggi dengan demikian laba yang diperoleh dari produk yang dihasilkan PT. Cipta Karya Buana menjadi meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pimpinan PT. Cipta Karya Buana karena diperkenankan untuk melakukan penelitian ini di perusahaan tersebut. Juga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Orang Tua serta keluarga tercinta karena senantiasa memberikan doa, dukungan dan semangat dalam setiap tahap proses penelitian ini berlangsung. Tidak lupa penulis ucapkan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Akuntansi atas dukungan arahan dan bimbingan yang diberikan selama proses studi. Dan terima kasih untuk teman – teman ataupun pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna . Namun, penulis berharap bahwa penelitian ini memberi manfaat bagi para pembaca.

REFERENSI

- [1] “ALASAN KENAIKAN TARIF PPN 11 PERSEN.” [Online]. Available: <https://www.pajak.com/komunitas/opini-pajak/alasan-kenaikan-tarif-ppn-11-persen/>
- [2] D. Djufri, “Dampak Pengenaan Ppn 11% Terhadap Pelaku Dunia Usaha Sesuai Uu No.7 Thn 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan Di Indonesia,” *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 5, pp. 391–404, 2022, doi: 10.55324/josr.v1i5.106.
- [3] R. Z. Pradana, “PROBLEMATIKA PEMULIHAN EKONOMI NASIONAL PASCA PANDEMI DENGAN PEMBERLAKUAN KENAIKAN TARIF PPN,” *JAPHTN-HAN*, vol. 1, no. 2, 2022, doi: 10.55292/japhtnhan.v1i2.33.
- [4] R. Larasati and D. Wibowo, “Implementasi Kenaikan Tarif Ppn Pasca Uu No 7 Tahun 2021 Pada,” *J. Akunt.*, 2021.
- [5] W. Utari, “Analisis Fundamental Ekonomi Makro serta Pengaruhnya Terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai,” *J. Trunojoyo*, 2008.
- [6] “UU NO. 7 Tahun 2021”
- [7] W. Zulkarnaen and N. N. Amin, “PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 2, no. 1, 2018, doi: 10.31955/mea.vol2.iss1.pp106-128.
- [8] I. Artikel, “(Indonesian Tax Review) Nur Farida Liyana Politeknik Keuangan Negara STAN,” pp. 124–135, 2022.
- [9] A. Siahaan, “Menelaah Kenaikan tarif PPN 11% di Indonesia,” *Indones. J. Bus. Law*, 2023, doi: 10.47709/ijbl.v2i1.2029.
- [10] “STRATEGI.” [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>
- [11] M. Mulyana, “Strategi Penetapan Harga,” no. June, 2019.
- [12] “PPN.” [Online]. Available: <https://www.online-pajak.com/tentang-ppn-efaktur/pajak-pertambahan-nilai-ppn>
- [13] N. F. Liyana, “Menelaah Rencana Kenaikan Tarif PPN Berdasarkan Bukti Empiris Serta Dampaknya Secara Makro Ekonomi,” *J. PAJAK Indones. (Indonesian Tax Rev.)*, vol. 5, no. 2, 2021, doi: 10.31092/jpi.v5i2.1394.
- [14] F. Permata Gunawan and V. Sofiani, “Pengaruh Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Dan Biaya Bahan Baku Terhadap Omset Penjualan Pada PT Buana Raya Lestari,” *J. Econ. Bus. UBS*, vol. 12, no. 5, 2023, doi: 10.52644/joeb.v12i5.469.
- [15] N. Natalia and I. Fajriana, “Analisis Pengaruh Kenaikan Tarif PPN 11% di Sektor Perdagangan,” *MDP Student Conf.*, vol. 2, no. 2, pp. 235–242, 2023, doi: 10.35957/mdp-sc.v2i2.4269.
- [16] I. Indah and D. Dumadi, “PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN HARGA JUAL TERHADAP OMZET

- PENJUALAN (Studi Kasus PT. Sandana Istana Multigas),” *J. Ilm. EDUNOMIKA*, vol. 6, no. 2, 2022, doi: 10.29040/jie.v6i2.5265.
- [17] S. Hermawan and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. 2016.
- [18] A. F. Nasution, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*, Edisi Pert. Bandung: CV. Harfa Creative, 2023.
- [19] N. A. Budiman, S. Mulyani, and D. R. Wijayani, *PERPAJAKAN*. Kudus: Universitas Muria Kudus, 2019.
- [20] Memenuhi, U., Persyaratan, S., Gelar, M., Ahli, P., & Pemasaran, M. (n.d.). *STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA PT MADUBARU BANTUL TUGAS AKHIR* Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [21] Asrori, I., Oevang Oeray No, J. Y., & Barat, K. (n.d.). *STRATEGI PENENTUAN HARGA PADA RUMAH MAKAN*.
- [22] Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KILAT KHUSUS MITRA KORPORAT KANTOR POS PURWOKERTO. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- [23] Secapramana, V. H. (2000). 3 0 3 0 3 0 3 0 3 0 MODEL DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA. In *Unitas* (Vol. 9, Issue 1).
- [24] Diyah Ikawati, A. (n.d.). *PENETAPAN HARGA JUAL DENGAN METODE COST PLUS PRICING PADA WARUNG SEDERHANA 2 JETIS KULON SURABAYA*.
- [25] fakhruddin Arif, Roellyanti Maria Valeria, & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- [26] Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.
- [27] V. G. Putri and A. Subandoro, “ANALISIS PENGARUH KENAIKAN TARIF PPN 11% TERHADAP PENJUALAN PADA PT X,” *J. Revenue J. Ilm. Akunt.*, vol. 3, no. 1, 2022, doi: 10.46306/rev.v3i1.95.
- [28] F. Permata Gunawan and V. Sofiani, “Pengaruh Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Dan Biaya Bahan Baku Terhadap Omset Penjualan Pada PT Buana Raya Lestari,” *J. Econ. Bus. UBS*, vol. 12, no. 5, 2023, doi: 10.52644/joeb.v12i5.469.
- [29] Mulyadi. 2016. Akuntansi Biaya, Edisi ke lima. STIE YKPN, Yogyakarta

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.