



Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Harga Jual Guna Menghitung Laba Pada Perusahaan (Studi Kasus pada Tahu Dan Takwa Bah Kacung Cakrawijaya Kediri)

Siti Isnaniati¹, Prisca Yuniar Nayantika²

Fakultas Ekonomi, Prodi Akuntansi, Universitas Islam Kediri
Email: sitiisnaniati@uniska-kediri.ac.id¹, priskanayantika@gmail.com²

Abstrak

Biaya pemasaran dan harga jual adalah komponen yang tidak bisa dipisahkan dengan laba. Perusahaan Tahu Taqwa Bah Kacung Cakrawijaya Kediri adalah perusahaan yang menjalankan usaha pada sektor industri makanan. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji apakah biaya pemasaran dan harga jual memiliki pengaruh atas pendapatan laba bersih sebelum pajak dari suatu perusahaan. Sumber data yang digunakan untuk mengolah data adalah sumber data primer. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Variable yang dipakai yaitu biaya pemasaran, harga jual dan laba perusahaan. Penggunaan deskriptif kuantitatif pada penelitian ini untuk memperoleh gambaran umum objek perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran tidak memiliki pengaruh atas harga jual. Sedangkan untuk harga jual dipengaruhi oleh biaya produksi. Tetapi untuk menghitung laba bersih sebelum pajak menggunakan indikator biaya pemasaran dalam perhitungannya. Maka untuk mendapat laba yang maksimal perusahaan perlu memperhatikan pengeluaran untuk biaya pemasaran dan analisa dalam menentukan harga jual.

Kata kunci: Biaya Pemasaran, Harga Jual, Laba

Abstract

Marketing costs and selling prices are components that cannot be separated from profits. Tofu Taqwa Bah Kacung Cakrawijaya Kediri Company is a company that runs business in the food industry sector. The purpose of this study is to test whether marketing costs and selling prices have an influence on the net income before tax of a company. The data source used to process the data is the primary data source. The types of data used in this research are qualitative data and quantitative data. The variables used are marketing costs, selling prices and company profits. The use of quantitative descriptive in this study to obtain a general

description of the object of the company. So it can be concluded that marketing costs have no influence on the selling price. Meanwhile, the selling price is influenced by production costs. However, to calculate net income before tax, use the marketing cost indicator in the calculation. So to get the maximum profit the company needs to pay attention to spending on marketing costs and analysis in determining the selling price.

Keyword: *Marketing Expenses, Selling Price, Profit*

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian aktivitas utama yang dijalankan Perusahaan dalam rangka mewujudkan Going Concern, pengembangan usaha dan memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran dari masing-masing perusahaan tentunya berbeda-beda karena masih disesuaikan dengan keperluan perusahaan tersebut dan tentunya sangat tergantung dari tingkat ketersediaan dana yang dialokasikan. Biaya pemasaran yakni biaya yang dibutuhkan bagi keperluan pemasaran suatu produk maupun jasa yang terdiri dari: gaji dan komisi staf penjualan, biaya periklanan, biaya gudang dan biaya untuk keperluan melayani pelanggan. Menurut Mulyadi (2018:487), “Biaya pemasaran dari sudut pandang yang luas meliputi keseluruhan biaya produksi suatu barang dan jasa, biaya untuk penyimpanan di gudang hingga produk tersebut terjual dan menjadi uang.”

Harga jual atau nilai suatu barang tergantung dari biaya pemasaran dimana harga jual ini merupakan salah satu hal yang menentukan bagi going concern suatu perusahaan. Pada realitanya, terbentuknya harga tergantung pada produsen atau penjual maupun pembeli. Semakin tinggi daya beli konsumen atas suatu barang menyebabkan harga jual atau nilai barang yang ditetapkan semakin tinggi. Maka dari itu, masih ada harapan bagi Perusahaan untuk mendapatkan laba sebesar-besar sesuai dengan kondisi tertentu atas terbentuknya harga jual tersebut. Banyak faktor yang menyulitkan dalam

Penetapan harga jual yaitu permintaan dan penawaran barang, keadaan ekonomi, politik pada suatu negara maupun adanya pengawasan dari pemerintah.

Dengan penetapan harga jual tersebut tentunya kita dapat mengetahui laba yang akan kita dapatkan. pengertian laba dari Warren et al (2016) adalah selisih lebih dari total penerimaan dari pelanggan atas barang dan jasa yang diberikan dengan dikurangi jumlah biaya yang diperlukan guna memproduksi barang atau jasa. Secara sederhana dapat diartikan laba yakni selisih lebih antara harga penjualan yang ditetapkan dikurangi biaya produksi. Biaya merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh laba misalnya: biaya produksi, biaya operasional, biaya marketing, biaya untuk menjamin kualitas dan biaya penjualan. Biaya diperlukan untuk merubah bahan baku menjadi produk jadi yang kemudian mampu mempengaruhi harga jual. Dengan adanya harga jual ini, tentunya akan mempengaruhi laba yang diperoleh perusahaan,

Salah satu perusahaan di Kota Kediri yang selalu mengembangkan usahanya adalah Tahu Taqwa Bah Kacung Cakrawijaya Kediri. Tahu Taqwa Bah Kacung Cakrawijaya Kediri adalah perusahaan yang menjalankan usahanya di sektor produk makanan dalam kemasan. Perusahaan ini dalam menentukan harga jual produk atas dasar kesepakatan antara pihak yang memiliki wewenang dalam perusahaan. Penghitungan Harga jual tersebut dihasilkan dari harga pokok produksi ditambahkan presentase laba yang ditentukan perusahaan dan biaya penjualan. Selain itu harga jual ini dipengaruhi dan disesuaikan dengan harga jual produk sejenis dari pesaing yang beredar di pasaran sehingga memperoleh respon yang baik dari masyarakat dan mampu mendukung perusahaan dalam rangka meningkatkan laba bersih yang diterima.

Berbagai penelitian telah dilakukan perihal pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran atas laba perusahaan yaitu: penelitian yang dilakukan Januarsah (2009) mengenai seberapa besar biaya produksi dan biaya pemasaran dapat mempengaruhi laba yang diperoleh pada PT PP London Sumatera Indonesia, Tbk; penelitian yang dilakukan Harahap dan Elidawati (2019) seberapa besar biaya produksi dan biaya pemasaran dapat mempengaruhi laba yang diperoleh pada PT. Sumatera Hakarindo Medan; dan penelitian yang dilakukan Asriyanti dan Syafruddin (2017) seberapa harga jual, volume penjualan dan biaya operasional mempengaruhi profitabilitas di PT. Prisma Danta Abadi untuk tahun 2014-2016. Dari ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan hasil penelitiannya yaitu laba dipengaruhi langsung oleh harga jual dan harga jual tidak dipengaruhi oleh biaya pemasaran.

Penelitian ini akan memakai variabel laba karena variabel tersebut masih layak untuk diteliti dan banyaknya produk yang dijual di pasaran memerlukan pertimbangan yang matang dalam menghitung laba yang diperoleh perusahaan.

Tahu Taqwa Bah Kacung Cakrawijaya Kediri merupakan perusahaan yang menjalankan usahanya di sektor industri makanan berada di Jalan Trunojoyo No 59, Pakelan, Kecamatan Kota, Kota Kediri. Perusahaan ini menghasilkan tahu dengan kualitas terbaik di kota Kediri dengan harga jual yang terjangkau, lokasi yang strategis, pelayanan yang sangat bagus dan area pemasaran yang luas sehingga pada tahun ini mampu menarik banyak pembeli. Atas dasar area pemasaran yang dapat menjangkau luar kota Kediri, membuat manajemen untuk memberikan perhatian yang lebih pada biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk mendapatkan laba perusahaan yang maksimal. Namun saat pertengahan bulan pada tahun 2018 pengunjung

perusahaan ini mengalami kemerosotan yang dapat mempengaruhi target penjualan yang ditetapkan setiap bulannya. Berdasarkan kejadian tersebut terdapat berbagai faktor yang mengharuskan untuk dianalisa tentang pengaruh jumlah pelanggan terhadap pencapaian target penjualan pada perusahaan Tahu Taqwa Bah Kacung Cakrawijaya Kediri.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan Assauri (2014:12), pemasaran merupakan usaha yang menyediakan barang dan jasa dengan benar bagi orang yang benar pada lokasi dan saat serta harga yang benar dengan pemasaran dan komunikasi yang benar. Kemudian biaya pemasaran sesuai Mulyadi (2015:487) adalah seluruh biaya yang terdiri dari yang dimulai dari penyelesaian produk dan penyimpanan dalam gudang hingga saat produk tersebut berubah menjadi uang.

Pada saat mengartikan biaya pemasaran, kebanyakan mengartikannya dengan maksud yang lebih luas, karena dalam definisi sempit biaya pemasaran hanya sebatas aktifitas menyampaikan sebuah produk yang berupa barang dan jasa kepada pembeli. Namun jika dipandang dari sudut yang luas yang berarti tidak sebatas biaya penjualan melainkan termasuk biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan (yaitu biaya untuk menghapus piutang dan potongan penjualan).

Harga jual termasuk bagian lain dari variabel yang dapat mempengaruhi laba perusahaan. Menurut Budi (2014: 3) Harga jual atau sering disebut harga penawaran yang memiliki arti yaitu nilai yang diperoleh dari penghitungan biaya produksi yang ditambahkan laba yang ditentukan perusahaan. Kemudian menurut Widodo (2015:3) harga jual merupakan besarnya biaya yang diperlukan dalam proses

produksi dari barang maupun jasa tertentu dan menambahkan beberapa presentase laba yang diatur oleh perusahaan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan harga jual merupakan besarnya biaya yang dibutuhkan perusahaan dalam proses produksi barang maupun jasa dengan ditambahkan presentase laba yang telah ditetapkan perusahaan.

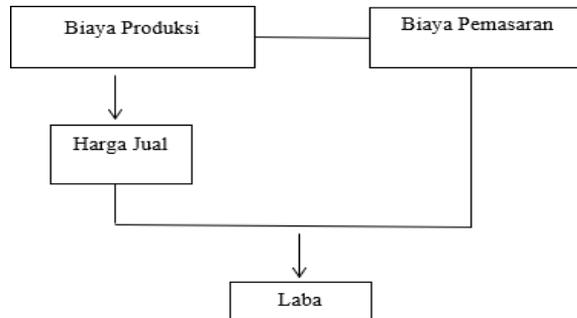
Terdapat beberapa metode harga jual menurut Mulyadi (2011:85) yaitu:

- a. Metode *Full Costing*,
- b. Metode *Variable Costing*,
- c. Menentukan *Mark-up*,
- d. Metode *Actual costing*,
- e. Metode *Normal costing*.

Masing-masing perusahaan menginginkan laba yang sebesar-besarnya karena laba tersebut dapat mempengaruhi *going concern* suatu perusahaan. Menurut samryn (2012;429) laba yaitu dana yang berasal dari intern perusahaan yang didapatkan dari kegiatan normal tanpa memerlukan biaya tambahan untuk menyimpan dan menggunakannya. Berdasarkan subramanyam dan wild (2014:25), yang mengindikasikan laba atau laba bersih sebagai profitabilitas perusahaan yang merupakan penyederhaan hasil netto kegiatan operasional usaha pada periode yang dijelaskan pada istilah keuangan. Selain itu laba merupakan cerminan dari imbal balik untuk pemegang ekuitas atas periode tertentu dan Pos – pos pada laporan sebagai detail atas proses untuk mendapatkan laba.

Kerangka konsep pada penelitian ini bertujuan agar mempermudah peneliti untuk menentukan fokus penelitian yaitu diawali dengan analisis beberapa faktor yang mempengaruhi

peningkatan dan penurunan laba pada perusahaan Tahu Taqwa Bah Kacung Cakrawijaya Kediri



Gambar 1 Kerangka Pikir

C. METODE

Penelitian ini terdapat batasan yaitu pada masalah akuntansi manajemen yang lebih fokus pada biaya pemasaran yang memiliki pengaruh pada harga jual pada proses penghitungan laba bersih sebelum pajak atas perusahaan Tahu Taqwa Bah Kacung Cakrawijaya pada tahun 2020 yang memiliki alamat di Jl Trunojoyo No 59, pakalen, Kecamatan Kota, Kota Kediri.

Pada alat analisis yang digunakan oleh peneliti adalah analisis biaya pemasaran, analisis harga jual menggunakan mark-up, dan perhitungan laba bersih sebelum pajak pada perusahaan. Data Primer diperoleh dari hasil jawaban beberapa pertanyaan yang diberikan ke pemilik perusahaan Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya Kediri tentang biaya pemasaran, harga jual dan laba perusahaan yang didapat oleh perusahaan. Data tersebut diperoleh dari proses interview dan dokumentasi.

penelitian ini menggunakan variabel biaya pemasaran, harga jual produk, dan laba perusahaan. Biaya pemasaran mencakup biaya iklan, biaya pengepakan dan biaya transportasi dan biaya penjualan. Harga jual yakni sejumlah harga yang dibutuhkan bagi konsumen guna bisa

mendapatkan hak pemanfaatan produk, sedangkan laba netto diperoleh dari pendapatan yang dikurangi oleh biaya-biaya yang dibebankan kemudian ditambah mark-up yang mengindikasikan kenaikan netto atas modal yang bersumber dari aktifitas pada perusahaan Tahu Taqwa Bah Kacung Cakrawijaya Kediri.

Teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini. Analisa data dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu menganalisis biaya pemasaran, menganalisis harga jual, dan menghitung laba bersih sebelum pajak pada perusahaan. Rumus perhitungan biaya pemasaran yakni total biaya periklanan + biaya pengepakan dan transportasi + biaya gaji + kegiatan periklanan. Untuk penetapan harga jual dihitung dari biaya bahan baku ditambah biaya tenaga kerja langsung ditambah biaya overhead variable ditambah biaya overhead tetap dan ditambah Mark up beberapa persen dari total biaya yang kemudian dijumlahkan. Sedangkan untuk menghitung laba adalah pendapatan – (biaya produksi + biaya pemasaran).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terfokus pada tiga variabel yakni biaya pemasaran, harga jual, dan laba perusahaan serta detail bagian pembentuk variable-variable tersebut. Pertama adalah biaya pemasaran, yaitu seluruh biaya yang dibutuhkan dari menghasilkan produk jadi, proses penyimpanan di gudang hingga produk tersebut menjadi pendapatan. Data Biaya Pemasaran tahun 2020 pada Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya terdapat pada tabel dibawah ini :

Menurut tabel 1 dapat dijelaskan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya periode 2020 yang terdiri atas produk tahu putih dan tahu kuning yaitu biaya gaji

untuk 4 orang bagian pemasaran sebesar Rp 72 juta, biaya iklan atau promosi sejumlah Rp 25 juta

Tabel 1.
Biaya Pemasaran Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya

No.	Keterangan	(Rp)
1.	Biaya Gaji Bagian Pemasaran	72.000.000
2.	Biaya Promosi	25.000.000
3.	Biaya Pembungkusan & Pengiriman	38.000.000
Total Biaya Pemasaran		135.000.000

Sumber : Data diolah, 2021

Biaya pembungkusan dan pengiriman sejumlah Rp 38 juta. Sehingga total keseluruhan biaya periklanan atau biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya periode 2020 adalah sebesar Rp 135.000.000.

Berikutnya adalah penentuan harga jual yang didapatkan atas penambahan total harga produksi ditambahkan *mark-up* yang dipakai atas biaya *overhead* pabrik perusahaan. Harga jual adalah penambahan dari harga pokok barang barang telah terjual, biaya admin, biaya pemasaran, dan laba yang ditetapkan yang dihitung menggunakan metode *full costing*. Berikut adalah data yang diperlukan untuk menggunakan metode *full costing* tahun 2020. Menurut tabel 2 dapat diketahui jumlah pemakaian bahan baku tahu kuning dan tahu putih yang telah di keluarkan oleh Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya periode 2020 yaitu sebesar 36 ribu kg dengan total biaya sejumlah Rp 684 juta.

Tabel 2.

Biaya Bahan Baku Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya

Tahun	Kebutuhan(kg)	Jumlah Biaya (Rp)
2020	36.000	684.000.000

Sumber : Data diolah, 2021

Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya yang dibutuhkan perusahaan dimana biaya yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap disini meliputi upah harian, dan biaya variabel meliputi upah pokok per-jam ditambah upah lembur.

Tabel 3.

Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya

Tahun	Jumlah TKL	Jumlah Biaya (Rp)
2020	Upah langsung untuk pesanan 36.000Kg : 220 jam/bulan @Rp 4.000	880.000
	Lemburan 24 jam/bulan @Rp 5.000	120.000
	Total Upah	1.000.000
	4 tenaga kerja x 1.000.000	4.000.000
	Total Tenaga Kerja Langsung/tahun	48.000.000

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 3 yang menjelaskan hasil biaya tenaga kerja langsung dalam produksi tahu kuning dan tahu putih yang telah dikeluarkan untuk 4 orang dengan upah Rp 4.000/jam dengan total 220 jam kerja/bulan dan ada tambahan lemburan dengan total 24 jam kerja/bulan dengan upah Rp 5.000, sehingga dalam 1 bulan setiap tenaga kerja memperoleh imbalan Rp 1 juta per bulan. Dengan begitu dalam 1 tahun penuh biaya 4 tenaga kerja langsung sejumlah 48 juta.

Biaya overhead pabrik yakni biaya yang memiliki hubungan

langsung terhadap produksi perusahaan, bisa dalam bentuk produk ataupun jasa.

Tabel 4.
Biaya Overhead Pabrik Tahu Takwa BahKacung Cakrawijaya

Tahun	Keterangan	Jumlah Biaya (Rp)
2020	Overhead Pabrik Variabel	27.000.000
	Overhead Pabrik Tetap	16.000.000
Total Biaya Overhead Pabrik		43.000.000

Sumber : Data diolah, 2021

Menurut tabel 4 bisa diketahui hasil biaya overhead pabrik variabel pembuatan produk tahu kuning dan tahu putih sejumlah Rp 27 juta, dan hasil biaya overhead pabrik tetap sejumlah Rp 16 juta. Jadi total keseluruhan biaya overhead pabrik 1 tahun penuh yaitu sejumlah Rp 43 juta.

Harga jual merupakan keseluruhan biaya yang dibutuhkan untuk produksi ditambahkan persentase keuntungan yang ditetapkan perusahaan.

Tabel 5.
Penentuan Harga Jual Tahu Takwa BahKacung Cakrawijaya

Tahun	Keterangan	Jumlah Biaya (Rp)
2020	Biaya Bahan Baku	684.000.000
	Biaya Tenaga Kerja Langsung	48.000.000
	Biaya Overhead Variabel	27.000.000
	Biaya Overhead Tetap	16.000.000
	Total Biaya Produksi	775.000.000
	Penjualan 2020	36.000 kg
	Harga Pokok Produksi per-kg	Rp 21.527
	Persentase <i>Mark Up</i> (25%)	Rp 5.381
Harga Jual per-kg	Rp. 26.908	

Sumber : Data diolah, 2021

Menurut tabel 5 dapat disimpulkan bahwa total produk tahun 2020 yang dihasilkan sebesar 36.000 kg kemudian dapat didapatkan harga pokok produksi tahu per kg sejumlah Rp 21.527. Dan dengan laba yang diharapkan 25% maka hasil persentase *mark up* yaitu sebesar Rp 5.381, kemudian harga pokok produksi ditambahkan dengan persentase *mark up* ditemukan harga jual per kg sebesar Rp. 26.908 atau dibulatkan menjadi Rp 27.000.

Laba adalah keuntungan yang dihasilkan dari kegiatan usaha perusahaan. Perhitungan laba pada Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya periode 2020 diuraikan sebagai berikut :

Tabel 6
Penentuan Laba Bersih Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya

Tahun	Ket.	Jumlah Biaya(Rp)	
2020	Pendapatan		990.000.000
	Biaya Produksi :		
	Biaya Bahan Baku	684.000.000	
	Biaya Tenaga Kerja Langsung	48.000.000	
	Biaya Overhead Pabrik Variabel	27.000.000	
	Biaya Overhead Pabrik Tetap	16.000.000	
	Total Biaya Produksi		775.000.000
	Biaya Pemasaran :		
	Biaya Gaji Bag. Pemasaran	72.000.000	
	Biaya Promosi	25.000.000	
	Biaya Pembungkusan & Pengiriman	38.000.000	
	Total Biaya Pemasaran		135.000.000
Lab Bersih		80.000.000	

Sumber : Data diolah, 2021

berdasarkan metode *full costing* yang digunakan penghitungan harga jual tidak mencantumkan unsur biaya pemasaran didalamnya, hanya di

fokuskan kepada biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik tetap dan variabel

Menurut tabel diatas bahwasanya biaya pemasaran pada Tahu dan Taqwa BahKacung Cakrawijaya Kediri tahun 2020 yaitu sejumlah Rp 135 juta. Atas perbandingan dari proses menghitung harga jual produk yang diperoleh dengan mamakai metode *full costing* ditambah dengan *mark up* 25% yaitu sejumlah Rp. 26.900 atau dengan pembulatan sejumlah Rp 27.000 per-kg. Sedangkan laba bersih tahun 2020 yang dihitung dengan pendapatan dikurangi biaya produksi dan biaya pemasaran diperoleh sebesar Rp 80.000.000. Biaya pemasaran disini tidak berpengaruh terhadap harga jual produk.

Pembahasan

Penelitian ini memberikan hasil bahwa biaya pemasaran mempunyai pengaruh terhadap laba karena jumlah biaya pemasaran yang dibutuhkan memberika pengaruh atas perolehan laba. Hal ini yang cocok dengan penelitian Irpan Januarsah (2019) yang berjudul “Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba perusahaan” yang memberikan kesimpulan bahwa biaya pemasaran mempunyai pengaruh atas laba. Hal ini memberikan indikasi bahwa biaya pemasaran memiliki pengaruh negatif signifikan atas laba perusahaan.

Penelitian ini juga memberikan hasil yaitu jika biaya pemasaran yang tinggi akan menyebabkan kurang maksimalnya laba perusahaan. Pernyataan tersebut sama dengan penelitian Daslim, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap

laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan” yang memberikan pernyataan bahwa dari besarnya nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi bisa diketahui bahwa variabel biaya pemasaran mempunyai pengaruh yang dominan atas laba.

Hasil penelitian selanjutnya yaitu laba perusahaan dipengaruhi oleh harga jual akan tetapi harga jual tidak dipengaruhi oleh biaya pemasaran. Keadaan tersebut mirip dengan penelitian Asriyanti dan Syafruddin (2017) dengan judul “Pengaruh harga jual, volume penjualan dan biaya operasional terhadap profitabilitas perusahaan pada PT. PrismaDanta Abadi (tahun 2014-2016)” menjelaskan bahwa Harga Jual mempunyai pengaruh positif secara parsial dan signifikan atas Profitabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga jual tidak memiliki pengaruh atas laba secara keseluruhan karena biaya pemasaran mempengaruhi laba perusahaan.

Dengan demikian penelitian ini mempunyai kesesuaian pada penelitian terdahulu dengan hasil bahwa biaya pemasaran tidak mempengaruhi harga jual akan tetapi harga jual mempengaruhi laba secara langsung.

E. PENUTUP

Adapun kesimpulan menurut hasil penelitian yang telah penulis uraikan diatas dengan yang memiliki tujuan apakah biaya pemasaran mempunyai pengaruh atas harga produk dalam penghitungan laba perusahaan Tahu dan Taqwa Bah Kacung Cakrawijaya Kediri tahun 2020 adalah:

1. Biaya pemasaran yang tersusun dari biaya gaji karyawan marketing, biaya untuk membungkus produk dan biaya iklan tidak mempunyai pengaruh atas harga jual tapi berpengaruh terhadap

keuntungan perusahaan.

2. Harga jual dihitung dari biaya- biaya yang digunakan untuk bahan baku langsung, tenaga kerjam overhead pabrik baik yang tetap maupun variabel, dan penambahan persentase keuntungan yang ditetapkan perusahaan. Jika metode yang dipakai untuk menentukan harga jual menggunakan full costing akan memperoleh harga jual menjadi sebesar 27.000 (dari harga pokok produksi sejumlah 21.527 ditambah prosentase keuntungan sejumlah 25%).
3. Untuk mengestimasi laba bersih sebelum pajak yang akan diperoleh perusahaan, perlu mempertimbangkan unsur biaya non produksi yang meliputi biaya pemasaran, biaya admin dan umum serta harga jual. Tapi lebih ditekankan pada biaya pemasaran dan harga jual karena kedua unsur tersebut berkaitan erat dengan produk yang akan dijual sehinggamenentukan besar atau kecilnya laba bersih sebelum pajak yang akan diperoleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daslim, Feren., dkk. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT. Sumatera Hakarindo Medan. *Jurnal Bisnis Kolega (JBK)*. Vol 5. No 2. Desember 2019. Hal 70-83.
- Elsa Asriyanti dan Syafruddin. (2017). Pengaruh harga jual, volume penjualan dan biaya operasional terhadap profitabilitas perusahaan pada PT. Prisma Danta Abadi. *E- Jurnal Akuntansi Ekonomi*. Vol 11. No 1. (2017). Hal 33-50.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2011). Analisis Kritis atas laporan Keuangan. Edisi Pertama. Cetakan ke sepuluh. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Januarsah, Irpan. (2019). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba perusahaan pada PT PP London Sumatera Indonesia. *Financial Jurnal Akuntansi*. Vol. 5 No. 1. 2019. Hal. 32-39.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. Cetakan Keduabelas. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN.
- Samryn, L.M. (2012). *Akuntansi Manajemen Informasi Biaya untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi dan Investasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Subramanyam. K. R dan John J. Wild. (2014). Analisis Laporan Keuangan. Buku 2. Edisi 10 Penerjemah Dewi Y. Jakarta: Salemba Empat.