

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan teknologi saat ini semakin canggih, menyebabkan dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan persaingan yang semakin tajam dalam dunia usaha. Strategi usaha harus diperhatikan oleh perusahaan untuk pengembangan usaha dan menjaga kelangsungan usaha agar dapat bersaing. Salah satu upaya dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin tajam melalui strategi pemasaran (Karinda *et all*, 2018).

Menurut Untari dan Dewi (2018), “strategi pemasaran merupakan rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran barang dan jasa”. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha perusahaan.

Strategi pemasaran yang bisa diterapkan berupa bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Musfar (2020:10), “bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, dan harus dikendalikan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi pasar”. Bauran pemasaran terdiri atas elemen 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dari keempat elemen bauran pemasaran tersebut, produk menjadi elemen penting dan mendasar, karena suatu produk diciptakan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Musfar (2020:12), “produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi untuk

memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu”. Sehingga, pengembangan produk harus terus dilakukan oleh perusahaan agar usaha tetap berjalan dan mampu memenuhi keinginan konsumen yang dinamis.

Strategi pengembangan produk dapat dilakukan melalui inovasi. Inovasi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka terobosan baru untuk memenangkan pasar dan sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang dinamis (Sinurat *et all.*, 2017). Perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi pengembangan produk agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Inovasi dapat dilakukan melalui inovasi produk dan inovasi atribut produk. Menurut Antanegoro *et all.* (2017), “inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Karinda *et all.* (2018) menunjukkan bahwa “variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Ini berarti semakin baik inovasi produk, maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran”.

Menurut Setyanto *et all.*(2017), “atribut produk adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian”. Atribut produk adalah komponen penting dalam sebuah produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyanto *et all.* (2017), menyatakan bahwa variabel merek, kualitas, fitur, dan desain mampu mempengaruhi variabel struktur keputusan pembelian sebesar 55,6%, sedangkan

sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Inovasi atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, dan sebagainya. Merek adalah nama, istilah, lambang, desain, warna, atau kombinasi atribut produk lain yang diperlukan sebagai identitas dan pembeda terhadap produk pesaing. Kemasan dibuat untuk melindungi produk yang diawali dari rancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Pemberian label (*Labelling*) merupakan penyampaian informasi mengenai produk dari penjual melalui bagian yang tertera pada produk (Arinawati dan Badrus, 2019:73).

Salah satu bentuk inovasi atribut produk yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan produk dan sering dilakukan oleh produsen yaitu dengan inovasi kemasan produk. Menurut Uchyani dan Heru (2016), “kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk”. Kemasan atau *Packaging* bukan hanya sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai media komunikasi yang penting bagi perusahaan, oleh karena itu kemasan merupakan unsur penting harus diperhatikan.

Kemasan terbagi menjadi dua jenis yaitu kemasan tradisional dan kemasan modern (Rahmadhia *et al.*, 2019). Kemasan tradisional dapat berupa daun-daunan, atau kemasan dari plastik polos yang belum ada desain sama sekali. Kemasan modern berupa plastik dengan desain, kardus maupun kemasan aluminium. Pengemasan tradisional telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat karena dinilai tidak praktis dan telah tergeser dengan desain kemasan yang lebih

modern dan praktis. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rasyid dan Denis (2019), menunjukkan bahwa logo, warna, dan kemasan berpengaruh terhadap penjualan sebesar 84,2% dan 15,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Satria dan Helena (2017), dalam penelitiannya menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball, yang berarti citra merek merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli produk Porkball. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball, yang berarti kualitas produk merupakan faktor kedua yang penting selain citra merek yang berpengaruh terhadap minat beli produk Porkball”.

Inovasi atribut produk kemasan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga perlu adanya perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebelum dan sesudah adanya inovasi atribut produk kemasan untuk menentukan harga jual. Menurut Mulyadi (2015:17), “Harga Pokok Produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa selama periode bersangkutan. Dengan kata lain, bahwa Harga Pokok Produksi merupakan biaya untuk memperoleh barang jadi yang siap jual”.

Mulyadi (2015:14) menjelaskan bahwa, “secara garis besar biaya produksi dibagi menjadi Biaya Bahan Baku (BBB), Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL), dan Biaya *Overhead* Pabrik (BOP). Metode perhitungan HPP dapat menggunakan metode *full costing* dan metode *variabel costing*”. HPP bermanfaat untuk menentukan harga jual. Menurut Toar *et al.* (2017), “harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan

jumlah yang ditukarkan konsumen atas manfaatnya karena memiliki, menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Wedang Warok (*Wedang Rogo Kecipir*) merupakan salah satu produk minuman siap seduh berbahan baku biji kecipir. Kecipir (*Psophocarpus tetragonolobus* (L.) DC) adalah tanaman tahunan anggota suku *Fabaceae* (*Leguminosae*). Seluruh bagian tanaman kecipir selain batangnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan yang bernilai gizi dan mengandung protein tinggi (Hayati *et al.*, 2016).

Peneliti melakukan pengembangan dan inovasi pada kemasan produk Wedang Warok dari kemasan tradisional menjadi kemasan yang kreatif dan inovatif serta modern yang menonjolkan kemasan sebagai salah satu daya tarik utamanya. Kemasan ini didesain secara inovatif agar mampu memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan penjualan.

Menurut Suprpto (2019), “penjualan adalah sumber pendapatan perusahaan yang diperoleh dari banyak barang yang terjual dalam jangka waktu tertentu”. Sebagai upaya meningkatkan penjualan, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk inovatif sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut salah satunya melalui tampilan kemasan yang modern. Penjualan yang semakin baik menandakan *profitabilitas* usaha yang semakin baik pula.

Profitabilitas memiliki arti penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu dasar untuk menilai kondisi suatu perusahaan. Tingkat *profitabilitas* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. *Profitabilitas* menilai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan

sumber yang dimiliki perusahaan seperti penjualan perusahaan (Sukadana dan Nyoman, 2018).

Penelitian ini dilakukan pada produk Wedang Warok yang awalnya hanya dikemas secara tradisional yakni dikemas dengan menggunakan plastik putih polos dengan label kemudian dikembangkan kemasan tersebut menjadi kemasan modern. Kemasan Wedang Warok dibuat sebaik mungkin yang tetap disesuaikan dengan kebutuhan produk maupun konsumen, sehingga diharapkan dapat menaikkan penjualan produk Wedang Warok. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Peningkatan Penjualan Produk Melalui Inovasi Kemasan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Bagaimana inovasi atribut produk kemasan Wedang Warok dapat meningkatkan penjualan dan *profitabilitas* usaha?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk: Mengetahui bagaimana inovasi atribut produk kemasan Wedang Warok dapat meningkatkan penjualan dan *profitabilitas* usaha.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku usaha Wedang Warok

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha Wedang Warok sebagai referensi dalam mengambil keputusan terkait pengembangan produk Wedang Warok.

2. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti terkait upaya peningkatan penjualan melalui inovasi atribut produk kemasan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lain.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Wedang Warok

Wedang Warok (*Wedang Rogo Kecipir*) adalah produk minuman dalam kemasan siap seduh pengganti kopi yang berbahan dasar biji kecipir. *Rogo* artinya raga/tubuh atau dasar yang berarti wedang berbahan dasar biji kecipir (Ariyani *et al.*, 2020). Wedang Warok teksturnya mirip sekali seperti kopi pada umumnya, pembuatannya pun juga sama. Akan tetapi biji kecipir jauh lebih banyak mengandung nutrisi yang baik bagi kesehatan. Kecipir merupakan sumber protein yang baik. Kandungan protein pada biji kering yaitu 29,8-39 dihitung sebagai gram per 100 gram bobot segar (Hayati *et al.*, 2016). Wedang Warok sebagai pengganti wedang kopi untuk peminat kopi agar tetap bisa menikmati kopi tanpa menanggung resiko (Ariyani *et al.*, 2020).

Wedang Warok dikemas dalam bentuk sachet berisi 25 gram/ sachet dengan ukuran kemasan 9×12 cm. Wedang Warok (*Wedang Rogo Kecipir*) dikemas dengan tiga varian rasa yaitu original, mocca, dan vanilla. Masing-masing rasa memiliki warna utama kemasan yang berbeda. Wedang Warok original memiliki kemasan berwarna kuning, Wedang Warok mocca memiliki kemasan berwarna coklat muda, dan kemasan untuk Wedang Warok vanilla berwarna biru muda.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Karinda *et al.* (2018), “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Strategi pemasaran merupakan rencana terarah dalam bidang pemasaran, guna mendapatkan hasil yang optimal (Untari dan Dewi, 2018).

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah metode pemasaran yang diterapkan perusahaan sebagai upaya memenangkan persaingan pasar. Penentuan strategi pemasaran harus matang sehingga strategi yang digunakan mampu menembus pasar di tengah ketatnya persaingan pasar. Strategi pemasaran yang bisa diterapkan berupa bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Musfar (2020:10), “bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, dan harus dikendalikan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi pasar”. Elemen bauran pemasaran menurut Musfar (2020) terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat berhubungan dengan target perusahaan dan saluran distribusi yang akan dilakukan perusahaan.

4. Promosi (*Promotions*)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3 Strategi Pengembangan Produk

Menurut Suprpto (2019), “pengembangan produk merupakan usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki produk yang sudah ada atau membuat produk baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen”. Strategi pengembangan produk adalah bagian dari strategi perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan eksistensi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan produk agar tetap dapat beroperasi secara berkelanjutan.

2.4 Inovasi

Inovasi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka terobosan baru untuk memenangkan pasar dan sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang dinamis (Sinurat *et al.*, 2017). Menurut Karinda *et al.* (2018), “inovasi adalah sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi”. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka terobosan baru untuk memenangkan persaingan pasar.

Inovasi penting dilakukan untuk pemasaran yang efektif yang nantinya akan berpengaruh pada kinerja keuangan perusahaan. Perusahaan yang mampu berinovasi diyakini dapat meningkatkan kinerja (Elwisam dan Rahayu, 2019).

Inovasi dapat dilakukan melalui inovasi produk itu sendiri maupun inovasi atribut produk. Inovasi produk melibatkan pengenalan barang baru, peningkatan karakteristik fungsi, dan pelayanan baru yang lebih meningkat.

2.5 Inovasi Atribut Produk

Menurut Setyanto *et all.* (2017), “atribut produk adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian”. Atribut produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk sejenis. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, dan sebagainya (Arinawati dan Badrus, 2019:73).

1. Merek

Merek adalah nama, istilah, lambang, desain, warna, atau kombinasi atribut produk lain yang diperlukan sebagai identitas dan pembeda terhadap produk pesaing.

2. Kemasan

Kemasan dibuat untuk melindungi produk yang diawali dari rancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian Label (*Labelling*)

Pemberian label (*Labelling*) merupakan penyampaian informasi mengenai produk dari penjual melalui bagian yang tertera pada produk.

2.6 Kemasan

Menurut Uchyani dan Heru (2016), “kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk”. Fungsi utama sebuah kemasan adalah sebagai pelindung produk agar kualitas produk senantiasa terjaga. Kemasan terbagi menjadi dua jenis yaitu kemasan tradisional dan kemasan modern (Rahmadhia *et al.*, 2019). Kemasan tradisional dapat berupa daun-daunan, atau kemasan dari plastik polos yang belum ada desain sama sekali. Kemasan modern berupa plastik dengan desain, kardus maupun kemasan aluminium. Pengemas tradisional telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat karena dinilai tidak praktis dan kurang menarik. Masyarakat lebih menyukai kemasan modern karena lebih praktis, menarik, murah dan mudah didapatkan.

Kemasan telah menjadi sarana pemasaran yang penting bagi perusahaan bukan hanya sebagai pembungkus. Kemasan yang menarik akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Arinawati dan Badrus, 2019:75). Jika perusahaan sangat memperhatikan faktor kemasan maka kelancaran penjualan produk dapat diharapkan.

Ada tiga alasan utama mengapa kemasan diperlukan menurut Uchyani dan Heru (2016):

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan sebagai pelindung produk saat proses distribusi. Produk yang menggunakan kemasan dapat dipastikan lebih bersih, menarik, dan tahan terhadap kerusakan terutama kerusakan karena faktor cuaca.

2. Kemasan bisa melakukan strategi pemasaran perusahaan. Kemasan memiliki peran dalam pemasaran sebuah produk. Kemasan menjadi identitas sebuah produk yang efektif dan sebagai pembeda dengan produk lain.
3. Kemasan sebagai upaya dalam meningkatkan perolehan laba perusahaan. Kemasan harus dibuat semenarik mungkin sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

2.7 Akuntansi Biaya

Mulyadi (2015:7) menjelaskan, “akuntansi biaya merupakan proses pencatatan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya”. Menurut Dunia *et all.* (2019), “akuntansi biaya adalah bagian dari akuntansi manajemen yang merupakan salah satu dari bidang khusus akuntansi yang menekankan pada penentuan dan pengendalian biaya”.

Mulyadi (2015:8) menyatakan bahwa “biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu”. Biaya merupakan salah satu hal penting dalam proses produksi. Menurut Mulyadi (2015:14), biaya dalam perusahaan manufaktur dikelompokkan menjadi tiga kelompok, antara lain:

1. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dipasarkan.

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk.

3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

2.8 Harga Pokok Produksi (HPP)

Menurut Mulyadi (2015:17), “Harga Pokok Produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa selama periode bersangkutan. Dengan kata lain, bahwa Harga Pokok Produksi merupakan biaya untuk memperoleh barang jadi yang siap jual”. Sedangkan menurut Sulistyowati *et al.* (2020:124), “Harga Pokok Produksi merupakan biaya produksi yang berasal dari penjumlahan tiga komponen biaya, yaitu Biaya Bahan Baku (BBB), Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL), dan Biaya *Overhead* Pabrik (BOP)”.

Jadi dapat disimpulkan HPP adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan selama proses produksi, meliputi Biaya Bahan Baku (BBB), Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL), dan Biaya *Overhead* Pabrik (BOP).

1. Biaya Bahan Baku (BBB)

Menurut Gunawan *et al.* (2016), “Bahan Baku adalah bahan utama yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk”. Menurut Brahim (2021:4), “Biaya Bahan Baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang telah digunakan untuk menghasilkan suatu produk jasa tertentu dalam volume tertentu”. Pada

dasarnya BBB merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk pengadaan bahan baku.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL)

Menurut Gunawan *et all.* (2016), “Tenaga Kerja merupakan usaha fisik atau mental yang dikeluarkan karyawan untuk mengolah produk”. Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai tenaga kerja yang telah mengubah bahan baku langsung menjadi produk jadi yang siap dipasarkan (Brahim, 2021:5). Sedangkan menurut Gunawan *et all.* (2016), “Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah upah tenaga kerja yang dapat diidentifikasi secara ekonomis terhadap produksi barang jadi”.

Dengan demikian, Biaya Tenaga Kerja Langsung merupakan biaya yang terjadi untuk membayar tenaga kerja yang langsung dapat diidentifikasi dengan pembuatan unit tertentu dari barang jadi.

3. Biaya *Overhead* Pabrik (BOP)

Menurut Mulyadi (2015:194), “Biaya *Overhead* Pabrik adalah biaya produksi selain Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Langsung”. Biaya produksi yang termasuk dalam Biaya *Overhead* Pabrik digolongkan sebagai berikut:

a. Biaya Bahan Penolong

Bahan penolong merupakan bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau bahan yang meskipun menjadi produk jadi, memiliki nilai yang cukup rendah. Contoh: Biaya bahan penolong pada perusahaan percetakan adalah bahan perekat, pita mesin ketik, dan tinta koreksi.

b. Biaya Reparasi dan Pemeliharaan

Biaya reparasi dan pemeliharaan berupa suku cadang, biaya bahan habis pakai, biaya administrasi dari pihak luar perusahaan untuk keperluan perbaikan.

c. Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung (BTKTL)

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja pabrik yang upahnya tidak dapat ditentukan secara langsung pada produk tersebut.

d. Biaya yang timbul sebagai akibat penilaian terhadap aktiva tetap

Biaya yang termasuk dalam kategori ini adalah biaya depresiasi atau penyusutan.

e. Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu

Biaya yang termasuk dalam kategori ini adalah biaya asuransi gedung, asuransi kendaraan, asuransi mesin, asuransi kecelakaan karyawan.

f. Biaya *Overhead* lain yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang.

Biaya yang termasuk dalam kategori ini adalah biaya reparasi yang diserahkan kepada pihak luar perusahaan, biaya listrik PLN, dan sebagainya.

2.9 Metode Perhitungan Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2015:17), “metode penentuan biaya produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam biaya produksi”. Menurut Sulistyowati *et all.* (2020: 124), “metode penentuan Harga Pokok Produksi merupakan cara memperhitungkan komponen-komponen biaya produksi dalam menentukan Harga Pokok Produksi”. Metode perhitungan HPP dapat dihitung

menggunakan dua pendekatan, yaitu metode *Full Costing* dan metode *Variabel Costing*.

1. Metode *Full Costing*

Mulyadi (2015:17) menyatakan bahwa, “*Full Costing* merupakan metode penentuan kos produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi, yang terdiri dari Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, dan Biaya *Overhead* Pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap”. Biaya produksi berdasarkan metode *Full Costing* terdiri atas unsur biaya produksi berikut:

Biaya Bahan Baku	Rp. xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap	Rp. xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	<u>Rp. xxx +</u>
Harga Pokok Produksi	Rp. xxx

Sumber : Mulyadi (2015)

2. Metode *Variabel Costing*

Menurut Mulyadi (2015:18), “*Variable Costing* merupakan metode penentuan kos produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi, yang terdiri dari Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, dan Biaya *Overhead* Pabrik Variabel”. Biaya produksi menurut metode *Variabel Costing* terdiri atas unsur biaya produksi berikut:

Biaya Bahan Baku	Rp. xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	<u>Rp. xxx +</u>
Harga Pokok Produksi	Rp. xxx

Sumber : Mulyadi (2015)

2.10 Penentuan Harga Jual

Menurut Toar *et all.* (2017), “harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah yang ditukarkan konsumen atas manfaatnya karena memiliki, menggunakan produk atau jasa tersebut”. Penetapan harga jual harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan mampu memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Brahim (2021:76), metode penentuan harga jual yaitu :

1. Metode *Cost Plus Pricing*

Pada metode ini, produsen akan menentukan HPP per unit ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Perhitungan *Cost Plus Pricing* menggunakan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

Sumber: Brahim (2021)

Keterangan:

Biaya total = HPP

Margin = Biaya Produksi \times Presentase keuntungan yang diharapkan

2. Metode *Mark up Pricing*

Mark up Pricing banyak dipakai oleh para pedagang. Dalam metode ini penentuan harga jual dilakukan oleh para pedagang dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan.

Rumus penentuan harga jual metode *Mark up pricing* adalah:

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$$

Sumber: Brahim (2021)

Keterangan:

Harga beli = biaya yang dikeluarkan ketika membeli barang dagang

Mark up = kelebihan harga jual di atas harga belinya

3. Metode Harga *Break Even (Break Even Pricing)*

Harga jual produk ditetapkan sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan ketika membeli produk. Jika penghasilan yang diperoleh perusahaan sama dengan total biaya yang dikeluarkan maka perusahaan tersebut dikatakan *Break Even*. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan menghasilkan keuntungan jika jumlah penjualannya mampu melebihi titik *Break Even*.

4. Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar

Dalam metode ini harga suatu barang ditentukan dengan melihat harga barang produksi lain yang terdapat di pasaran. Perusahaan akan menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi, atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.

2.11 Penjualan

Penjualan adalah sumber pendapatan perusahaan yang diperoleh dari banyaknya barang yang terjual dalam jangka waktu tertentu (Suprpto, 2019). Menurut Sukadana dan Nyoman (2018), “penjualan adalah salah satu sumber pendapatan perusahaan.” Dengan demikian, penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produknya untuk memperoleh keuntungan sebagai sumber pendapatan perusahaan. Semakin besar volume penjualan berarti semakin tinggi penjualan yang terjadi. Volume penjualan adalah jumlah total penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan dalam waktu tertentu.

2.12 Profitabilitas usaha

Menurut Sukadana dan Nyoman (2018), “*Profitabilitas* adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. *Profitabilitas* menilai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber yang dimiliki perusahaan seperti penjualan perusahaan”. Tingkat *profitabilitas* menggambarkan kinerja perusahaan dilihat dari kemampuan perusahaan mendapatkan keuntungan, sehingga dapat menunjukkan prospek perusahaan dimasa mendatang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Wedang Warok adalah minuman siap seduh dalam kemasan pengganti kopi berbahan dasar biji kecipir. Objek dalam penelitian ini adalah kemasan Wedang Warok yang sebelumnya berupa kemasan tradisional kemudian dilakukan inovasi menjadi kemasan modern. Inovasi kemasan Wedang Warok dilakukan sebagai upaya peningkatan penjualan dan profitabilitas usaha.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan, data kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menguji secara statistik (Rukajat, 2018:138). Data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi data Biaya Produksi yang terdiri atas Biaya Bahan Baku (BBB), Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL) dan Biaya *Overhead* Pabrik (BOP), perhitungan HPP dan harga jual sebelum dan sesudah adanya inovasi atribut produk kemasan Wedang Warok.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Rukajat (2018:139), “data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan), foto-foto, benda benda lain yang dapat memperkaya data sekunder. Data sekunder bersumber dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan penelitian, teori, beberapa dokumen dan arsip-arsip

yang menunjang penelitian”. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Laporan PKM Wedang Warok 2020 (Ariyani *et all.*, 2020).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data berdasarkan sumber data yang ada di Laporan PKM Wedang Warok 2020. Pengumpulan data juga menggunakan metode dokumentasi. Menurut Jannah (2016), “dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan pemikiran”.

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 Inovasi Atribut Produk Kemasan

Inovasi atribut produk kemasan merupakan cara sebuah produk dikemas sehingga dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan mengonsumsi produk tersebut (Jannah, 2016). Kemasan Wedang Warok sebelumnya berupa kemasan tradisional kemudian dilakukan inovasi menjadi kemasan modern. Kemasan Wedang Warok dibuat dengan desain yang modern, sehingga diharapkan mampu bersaing dengan produk sejenis dan menarik minat beli konsumen. Adanya inovasi atribut produk kemasan akan mempengaruhi Harga Pokok Produksi.

3.5.2 Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

Menurut Mulyadi (2015:17), “Harga Pokok Produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa selama periode bersangkutan”. Salah satu metode perhitungan Harga Pokok Produksi yaitu

menggunakan metode *Full Costing*. Rumus perhitungan HPP adalah sebagai berikut:

Biaya Bahan Baku	Rp. xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap	Rp. xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	<u>Rp. xxx +</u>
Harga Pokok Produksi	Rp. xxx

Sumber : Mulyadi (2015)

3.5.3 Perhitungan Harga Jual

Menurut Toar *et all.* (2017), “harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah yang ditukarkan konsumen atas manfaatnya karena memiliki, menggunakan produk atau jasa tersebut”. Brahim (2021:76) menyatakan bahwa, “pada metode *Cost Plus Pricing*, produsen akan menentukan HPP per unit ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan”. Perhitungan *Cost Plus Pricing* menggunakan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

Sumber: Brahim (2021)

Keterangan:

Biaya total = HPP

Margin = Biaya Produksi \times Presentase keuntungan yang diharapkan

3.5.4 *Profitabilitas* Usaha

Sukadana dan Nyoman (2018) menjelaskan bahwa, “*Profitabilitas* merupakan penilaian atas kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba

dengan menggunakan sumber yang dimiliki perusahaan seperti penjualan perusahaan”. Adanya inovasi atribut produk kemasan akan berpengaruh pada kenaikan HPP dan harga jual produk. Inovasi atribut produk kemasan juga akan berdampak pada peningkatan penjualan. Penjualan yang mengalami peningkatan dikarenakan adanya inovasi atribut produk kemasan akan berpengaruh pada peningkatan *profitabilitas* usaha.

3.6 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisis data ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Zellatifanny dan Bambang (2018), “metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan objek atau subjek penelitian secara objektif”. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas (Siyoto, 2015:17).

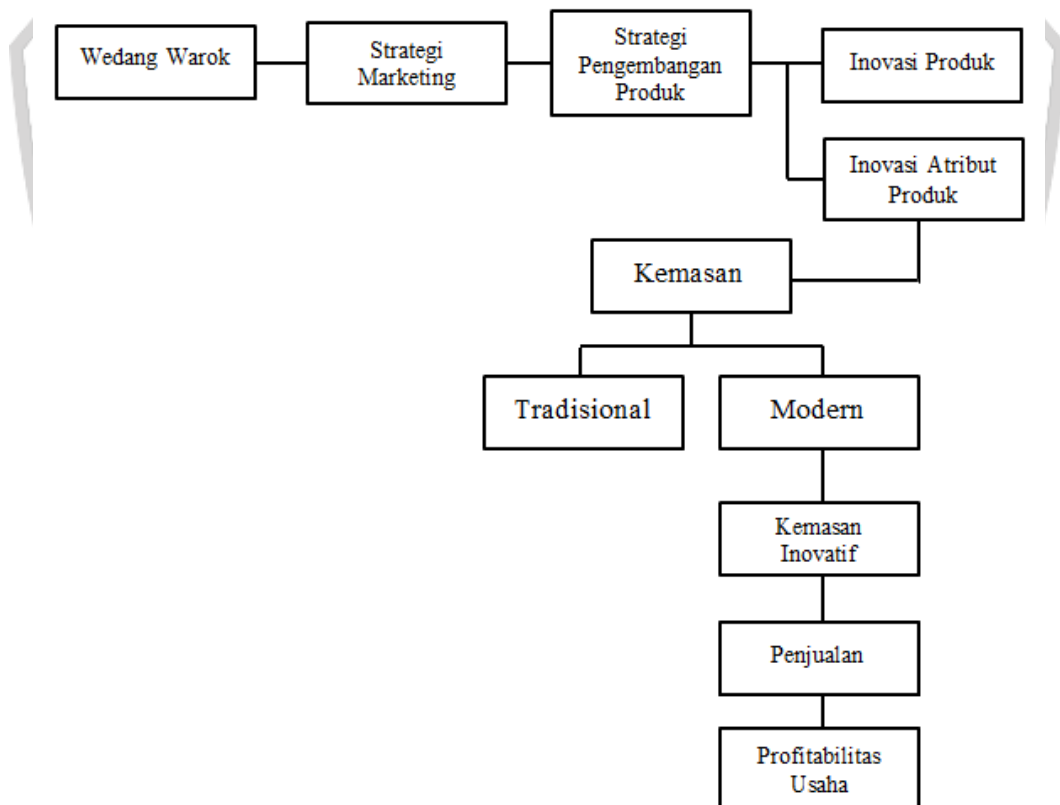
Penelitian deskriptif dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan memberikan gambaran tentang strategi pemasaran, inovasi kemasan, dan pengaruhnya terhadap penjualan Wedang Warok. Penelitian kuantitatif pada penelitian ini yaitu dilakukan dengan cara mengumpulkan data Biaya Produksi (BBB, BTKL dan BOP), menganalisis data dengan melakukan perhitungan HPP dan menghitung harga jual sebelum dan sesudah adanya inovasi atribut produk kemasan Wedang Warok.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Wedang Warok

Wedang Warok (*Wedang Rogo Kecipir*) adalah produk minuman kemasan siap seduh pengganti kopi yang berbahan baku biji kecipir. Kemasan Wedang Warok awalnya dari kemasan yang tradisional kemudian perusahaan melakukan inovasi atribut produk dengan kemasan modern. Inovasi atribut produk modern tersebut dimaksudkan untuk bisa meningkatkan penjualan sehingga bisa meningkatkan *profitabilitas* usaha Wedang Warok tersebut.



Gambar 4. 1 Alur Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan
Sumber: Fahrunnisa' dan Adi (2021)

4.2 Inovasi Atribut Produk Kemasan

Inovasi atribut produk kemasan dilakukan sebagai upaya peningkatan penjualan produk. Kemasan Wedang Warok sebelumnya hanya menggunakan plastik putih polos dengan label.



Gambar 4. 2 Wedang Warok dengan Kemasan Tradisional
Sumber : Ariyani *et all.* (2020)

Kemasan yang demikian tergolong kemasan tradisional karena kurang menarik, tidak dapat bersaing dan tidak sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi atribut produk kemasan yang modern dengan desain menarik. Berikut adalah desain kemasan Wedang Warok yang modern:



Gambar 4. 3 Wedang Warok Original dengan Kemasan Modern
Sumber : Ariyani *et all.* (2020)



Gambar 4. 4 Wedang Warok Mokka dengan Kemasan Modern
Sumber : Ariyani *et all.* (2020)



Gambar 4. 5 Wedang Warok Vanilla dengan Kemasan Modern
Sumber : Ariyani *et all.* (2020)

Inovasi dimulai dengan merancang desain kemasan Wedang Warok. Logo Wedang Warok harus menjadi bagian yang ditonjolkan saat perancangan desain kemasan. Logo Wedang Warok dibuat berbentuk persegi panjang dengan warna latar coklat muda, biru, dan kuning. Ketiga warna ini merupakan ciri khas dari warna utama ketiga kemasan. Untuk mempercantik kemasan maka peneliti mendesain ilustrasi bulu merak di bagian atas kemasan yang mana merak identik dengan kebudayaan asli Ponorogo yaitu reog Ponorogo. Pada bagian depan kemasan ditampilkan gambar saran penyajian Wedang Warok dan juga gambar

biji kecipir agar semakin memperjelas bahwa Wedang Warok berbahan baku biji kecipir. Pada bagian belakang kemasan disajikan informasi langkah-langkah penyeduhan dan juga komposisinya serta *tagline* Wedang Warok yaitu “Ngopi sehat jelas lebih nikmat”.

Kemasan suatu produk merupakan hal penting karena kemasan dengan desain yang menarik memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan kemasan biasa. Oleh karena itu produk Wedang Warok menonjolkan desain kemasan yang modern, inovatif, menarik, dan berbeda dari produk lain sejenis sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis dan mampu mempengaruhi minat beli konsumen ketika melihat langsung kemasan dari Wedang Warok. Ditinjau dari segi operasional, inovasi atribut produk kemasan sebuah produk akan mempengaruhi produksi, target produk terjual, dan realita produk terjual. Dari segi keuangan, menggunakan kemasan yang inovatif akan secara otomatis mempengaruhi BOP yang dikeluarkan sehingga perlu adanya perhitungan HPP.

4.3 Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) Wedang Warok

Harga Pokok Produksi dihitung dengan metode *Full Costing* dengan memperhitungkan Biaya Bahan Baku (BBB), Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL), dan Biaya *Overhead* Pabrik (BOP).

Tabel 4. 1 Perhitungan BBB

Nama barang	Kontribusi	Total
Biji kecipir	3 kg × Rp 30.000	Rp 90.000

Sumber : Ariyani *et all.* (2020)

Biaya Bahan Baku Wedang Warok dalam satu hari (satu kali produksi) terdiri dari biaya pembelian biji kecipir 3 kg, Rp30.000/kg sehingga total BBB untuk sekali produksi dengan hasil 160 sachet sebesar Rp90.000

Tabel 4. 2 Perhitungan BTKL

Jumlah karyawan	Kontribusi	Total
5 orang	$5 \times 2 \text{ jam} \times \text{Rp } 5.000$	Rp 50.000

Sumber : Ariyani *et all.* (2020)

Biaya untuk membayar tenaga kerja langsung yaitu Rp5.000 per jam. Tenaga kerja sebanyak 5 orang selama 2 jam per hari, sehingga total BTKL sebesar Rp50.000 per hari.

Tabel 4. 3 Perhitungan BOP Sebelum Adanya Inovasi Kemasan

Nama barang	Kontribusi	Total
Beras	$0,75 \text{ kg} \times @ \text{Rp}10.000$	Rp 7.500
Jahe	$15 \text{ ruas} \times @ \text{Rp}600$	Rp 9.000
Kelapa	$1,5 \text{ buah} \times @ \text{Rp}2000$	Rp 3.000
Kayu manis	$3 \text{ batang} \times @ \text{Rp}1000$	Rp 3.000
Gula palem	$0,6 \text{ kg} \times @ \text{Rp}23.000$	Rp 13.800
Bubuk mocca	$0,2 \text{ kg} \times @ \text{Rp}50.000$	Rp 10.000
Bubuk vanilla	$0,2 \text{ kg} \times @ \text{Rp}50.000$	Rp 10.000
Creamer	$0,2 \text{ kg} \times @ \text{Rp}60.000$	Rp 12.000
Plastik kemasan	1 Roll kecil	Rp 4.000
Label kemasan		Rp 2.000
Listrik		Rp 2.000
Jumlah		Rp 76.300

Biaya *Overhead* Pabrik yang dikeluarkan yaitu beras 0,75kg sebesar Rp10.000/kg, jahe 15 ruas sebesar Rp600/ruas, kelapa 1,5 buah sebesar

Rp2.000/buah, kayu manis 3 batang sebesar Rp1.000/batang, gula palem 0,6kg sebesar Rp23.000/kg, bubuk mocca 0,2kg sebesar Rp50.000/kg, bubuk vanilla 0,2kg sebesar Rp50.000/kg, creamer 0,2kg sebesar Rp60.000/kg, plastik kemasan satu roll kecil sebesar Rp4.000, label kemasan sebesar Rp2.000 dan biaya listrik diperkirakan dalam satu kali produksi sebesar Rp2.000; sehingga total biaya *overhead* pabrik untuk satu kali produksi sebesar Rp76.300 dengan hasil produksi 160 sachet Wedang Warok.

Tabel 4. 4 Perhitungan BOP Setelah Adanya Inovasi Kemasan

Nama barang	Kontribusi	Total
Beras	0,75 kg × @ Rp10.000	Rp 7.500
Jahe	15 ruas × @ Rp600	Rp 9.000
Kelapa	1,5 buah × @ Rp2000	Rp 3.000
Kayu manis	3 batang × @ Rp1000	Rp 3.000
Gula palem	0,6 kg × @ Rp23.000	Rp 13.800
Bubuk mocca	0,2 kg × @ Rp50.000	Rp 10.000
Bubuk vanilla	0,2 kg × @ Rp50.000	Rp 10.000
Creamer	0,2 kg × @ Rp60.000	Rp 12.000
Plastik kemasan modern		Rp 19.000
Listrik		Rp 2.000
Jumlah		Rp 89.300

Sumber : Ariyani *et all.* (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 di atas terdapat perbedaan dalam hal kemasan yang digunakan. Tabel 4.3 menggunakan kemasan tradisional berupa plastik putih polos dengan label, sedangkan Tabel 4.4 menggunakan plastik yang telah didesain modern. Maka dari itu, ada perbedaan biaya kemasan sebelum dan

sesudah inovasi. Biaya plastik kemasan modern sebesar Rp19.000 per *roll*, sehingga total BOP setelah adanya inovasi kemasan sebesar Rp89.300

Perbandingan HPP sebelum dan sesudah inovasi kemasan produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Perbandingan HPP Sebelum dan Sesudah Inovasi Kemasan

Komponen HPP	Kemasan Tradisional	Kemasan Modern
Biaya Bahan Baku	Rp 90.000	Rp 90.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 50.000	Rp 50.000
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 76.300 +	Rp 89.300 +
Harga Pokok Produksi	Rp 216.300	Rp 229.300

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh HPP Wedang Warok dengan kemasan tradisional adalah Rp216.300, sedangkan HPP Wedang Warok dengan kemasan modern adalah Rp229.300. Dengan demikian ada perbedaan Harga Pokok Produksi sebelum dan sesudah inovasi kemasan. HPP sesudah adanya inovasi kemasan lebih tinggi daripada sebelum adanya inovasi kemasan, kemudian dilakukan perhitungan harga jual untuk menentukan harga jual Wedang Warok.

4.4 Perhitungan Harga Jual

Perhitungan harga jual dilakukan menggunakan metode *Cost Plus Pricing*. Harga jual diperoleh dengan menjumlahkan biaya total dengan margin. Biaya total diperoleh dari HPP per unit. Satu kali produksi Wedang Warok menghasilkan 160 sachet.

Tabel 4. 6 Perbandingan Harga Jual Sebelum dan Sesudah Inovasi Kemasan

Komponen	Kemasan Tradisional	Kemasan Modern
Harga Pokok Produksi	Rp 216.300	Rp 229.300
Unit yang Diproduksi	160 sachet	160 sachet
Harga Pokok Produksi/Unit	Rp 1.352	Rp 1.433
Margin (70%)	Rp 946	Rp 1.003
Harga jual per unit	Rp 2.298	Rp 2.436

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh harga jual Wedang Warok dengan kemasan tradisional adalah Rp 2.298 sedangkan harga jual Wedang Warok dengan kemasan modern adalah Rp 2.436, dengan margin keuntungan sama-sama sebesar 70% per sachet. Terjadi peningkatan nilai jual pada produk Wedang Warok sebesar 6%. Namun demikian, minat beli konsumen juga akan meningkat seiring dengan adanya inovasi atribut produk kemasan yang modern dan menarik tanpa adanya peningkatan harga yang signifikan.

4.5 Profitabilitas Usaha

Semakin menarik tampilan suatu produk maka semakin banyak konsumen yang membelinya, sehingga penjualan akan meningkat. Salah satu faktor yang bisa meningkatkan penjualan yaitu adanya inovasi atribut produk kemasan sehingga akan berpengaruh pada peningkatan *profitabilitas* usaha. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukadana dan Nyoman (2018), “bahwa pertumbuhan penjualan secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *profitabilitas*. Semakin tinggi penjualan bersih perusahaan dapat mendorong semakin tingginya laba kotor, sehingga *profitabilitas* perusahaan juga semakin tinggi”.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana inovasi atribut produk kemasan produk Wedang Warok dapat meningkatkan penjualan dan *profitabilitas*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi atribut produk kemasan produk Wedang Warok dapat meningkatkan penjualan. Semakin menarik tampilan kemasan suatu produk maka semakin banyak konsumen yang membelinya.
2. Seiring dengan berjalannya waktu, penjualan yang semakin baik, tinggi, dan lancar menjadikan *profitabilitas* perusahaan meningkat.

5.2 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini tidak melibatkan responden dan hanya berdasarkan studi kepustakaan.
2. Faktor yang dianalisis dalam meningkatkan penjualan pada penelitian ini hanya kemasan secara umum saja dan tidak mendetail pada unsur kemasan seperti warna kemasan, gambar pada kemasan, bentuk kemasan, dan sebagainya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

1.1 Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden, hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap inovasi kemasan serta untuk mendukung kebenaran suatu asumsi.

1.2 Diharapkan adanya unsur kemasan yang lebih mendetail dalam penelitian selanjutnya, seperti warna kemasan, gambar pada kemasan, bentuk kemasan, dan sebagainya.

2. Bagi pelaku usaha Wedang Warok

2.1 Diharapkan pelaku usaha Wedang Warok dapat melakukan inovasi kemasan secara berkelanjutan yang disesuaikan dengan minat konsumen.

2.2 Penentuan harga jual sebaiknya dilakukan dengan hati-hati karena akan berpengaruh pada laba perusahaan.

