



Maksimalisasi Profit UMKM Berdasarkan Perspektif *Pricing Strategy*

Nilam Kemala Odang^{1*} dan Gaby Ruminsah Arnita Sidabutar²

^{1,2}Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, Jalan Kapten Batu Sihombing, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20371

nilam.odang@wbi.ac.id^{1*}, gaby.ruminsah.sidabutar@wbi.ac.id²

*Corresponding author

doi.org/10.33795/jraam.v7i1.011

Informasi Artikel		Abstract: SMSE Profit Maximization Based on Pricing Strategy Perspective
Tanggal masuk	11-07-2023	Purpose: this study aims to maximize SMSE profits analyzed by pricing strategy perspective.
Tanggal revisi	01-03-2024	Method: qualitative descriptive methods with case study approaches.
Tanggal diterima	31-03-2024	Results: business owner needs to set different profits between manufactured and merchandise goods in order to maximize their profit. However, there are several additional scenarios for MSME to carry out better profit planning.
Keywords: MSME; <i>Pricing Strategy</i> ; <i>Profit Maximization</i> .		Novelty: the study presents a profit planning based on pricing strategy approach which is expected to help MSME maximize their profits
Kata kunci: <i>Optimalisasi Laba</i> ; <i>Pricing Strategy</i> ; <i>UMKM</i> .		Contribution: to help MSMEs to achieve profit maximization so that MSMEs can continue to do business and expand.
		Abstrak: Maksimalisasi Laba UMKM Berdasarkan Perspektif Pricing Strategy
		Tujuan: penelitian ini bertujuan untuk memaksimalkan laba UMKM yang dianalisis dari perspektif <i>pricing strategy</i> .
		Metode: menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.
		Hasil: pemilik usaha perlu menetapkan laba yang berbeda antara barang produksi dan dagang agar dapat mencapai laba yang optimal. Namun demikian, terdapat beberapa skenario tambahan agar UMKM tetap dapat melakukan perencanaan laba yang lebih baik.
		Kebaruan: penelitian menyajikan skenario perencanaan laba berdasarkan pendekatan <i>pricing strategy</i> yang diharapkan dapat membantu UMKM dalam memaksimalkan laba yang akan diperoleh.
		Kontribusi: membantu UMKM agar dapat mencapai laba yang optimal dan dapat terus menjalankan usaha dan berekspansi.



1. Pendahuluan

UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Salah satunya dengan berkontribusi pada

Produk Domestik Bruto (PDB) dan mengurangi tingkat pengangguran [1]. Sejalan dengan fakta tersebut, UMKM memiliki prinsip dasar menciptakan *value*

creation dengan menguasai pasar [2]. UMKM diharapkan mampu mengikuti perkembangan usaha dengan cara memperkuat *brand image*, memahami pola penjualan produk, menciptakan alur *demand* dan *supply*, serta mempertahankan kualitas produk [3]. Dengan demikian, dampak jangka panjang yang dapat diperoleh adalah *profit maximization* [4].

Profit maximization merupakan suatu hal yang sangat diupayakan dalam bisnis dengan cara memperoleh penghasilan yang maksimal dan mengeluarkan biaya yang minimal. Hal ini dapat dilakukan jika suatu usaha memiliki perencanaan laba yang tepat. Sebelum merencanakan laba, suatu usaha perlu menetapkan harga jual produk yang tepat pula. Umumnya, UMKM menetapkan harga dengan menggunakan pendekatan harga pasar. Namun, menetapkan harga jual berdasarkan harga pasar tidak menjamin bahwa semua biaya yang dikonsumsi dalam penciptaan produk sudah tertutupi [5].

Pricing strategy merupakan hal yang krusial dalam sebuah bisnis. Harga akan melekat pada suatu produk dan menjadi nominal yang dibebankan ke suatu produk [6]. Harga yang sudah ditetapkan diharapkan dapat bersaing dengan produk sejenis [7]. *Cost-plus pricing* (CPP) merupakan salah satu metode yang digunakan oleh UMKM untuk penetapan harga [8]. Metode ini menambahkan margin yang telah ditentukan sebelumnya pada harga per unit tanpa mengacu pada kondisi permintaan yang berlaku [6]. Pada pendekatan ini, UMKM mengetahui secara aktual biaya produksi yang dikonsumsi pada tingkat output tertentu. Kemudian, besaran *markup* laba yang diharapkan dapat ditentukan dan menjadi bagian dari informasi mengenai *value* dan persaingan. Proses ini memegang peranan penting dalam analisis rencana dan kekuatan pemasaran, *pricing strategy*, dan perencanaan laba [9,10]

UMKM perlu melakukan perencanaan laba untuk mengetahui kondisi bisnis saat ini. Perencanaan laba menguraikan pendapatan, pengeluaran, dan laba bersih yang direncanakan [11]. Informasi tersebut akan

memberikan gambaran informasi jumlah input yang dikorbankan dan jumlah output yang diperoleh. Analisis yang dapat digunakan adalah *cost-volume-profit* (CVP). CVP menggambarkan hubungan antara biaya, volume produksi atau penjualan, dan dampaknya terhadap laba [12]. Logika bisnis sederhana UMKM dalam memperhitungkan laba adalah dengan mengurangi harga jual dengan harga penciptaan produk. Ada beberapa komponen biaya yang mungkin belum diperhitungkan. Bahkan ada kemungkinan biaya yang dikonsumsi untuk kebutuhan pribadi pemilik UMKM dibebankan pada usaha yang dimilikinya. Akibatnya, informasi laba yang dihasilkan dengan metode tersebut tidak lagi relevan [13,14].

Pandemi Covid-19 yang mewabah, berimbas pada banyak UMKM yang terpaksa tutup. Meskipun kondisi perekonomian sangat sulit, tetapi pelaku UMKM juga dituntut untuk terus melakukan inovasi. Inovasi tersebut tentu saja bukan hanya sekedar penciptaan produk yang menarik pelanggan tetapi juga dari perspektif *pricing strategy* dan perencanaan laba. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa pemilik usaha perlu menyadari bahwa harga yang tepat ditentukan berdasarkan pertimbangan internal UMKM, pasar, dan kompetitornya [15]. Bahkan, untuk dua jenis produk berbeda perlu dilakukan *pricing strategy* yang berbeda [16,17]. Dengan demikian, *pricing strategy* akan menghasilkan perencanaan laba yang maksimal pula.

Penelitian ini bertujuan untuk memaksimalkan laba UMKM yang dianalisis dari perspektif *pricing strategy*. *Pricing strategy* dan perencanaan laba akan membantu UMKM dalam mengidentifikasi semua biaya yang dikonsumsi untuk penciptaan semua produk yang dihasilkan. Biaya-biaya tersebut nantinya akan dialokasikan sesuai dengan yang produksinya. Kemudian, beberapa skenario *pricing strategy* dan perencanaan laba dapat dilakukan.

2. Metode

Penelitian dilaksanakan di salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang produksi dan dagang aksesoris kendaraan di Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Proses pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal, menganalisis proses bisnis, dan mengidentifikasi biaya-biaya yang muncul dari proses bisnis UMKM. Kedua, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi seperti profil UMKM, ketersediaan laporan keuangan, produk yang dihasilkan, harga jual, volume produksi atau penjualan, dan lain-lain.

Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM dan tiga orang pegawainya. Ketiga, dokumentasi dilakukan untuk memperoleh hal-hal penting terkait proses bisnis UMKM. Contohnya seperti transaksi penjualan, pembelian, siklus penggajian, dan lain-lain. Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, mengklasifikasikan biaya untuk mengetahui jenis-jenis biaya yang dikonsumsi oleh UMKM, terutama berdasarkan perilaku biaya. Kedua, peneliti menganalisis keadaan awal UMKM untuk menyusun desain awal sebelum luaran dihasilkan. Ketiga, peneliti melakukan triangulasi data untuk melihat kesesuaian hasil penelitian dengan teori CPP dan CVP. Keempat, menarik kesimpulan berdasarkan penyajian data dari hasil penghitungan terkait penetapan harga jual dan perencanaan laba UMKM.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan CPP untuk *pricing strategy* dan CVP untuk perencanaan laba. CPP merupakan formula umum untuk menetapkan harga jual dengan menambah *mark-up* pada harga berdasarkan penghitungan *full costing*. CPP dihitung dengan 3 tahapan, yaitu menentukan harga jual menggunakan *full costing*, menentukan presentasi *mark-up*, dan menentukan harga jual per unit.

Tahap pertama, biaya produksi dihitung menggunakan *full costing*. *Full costing* membebankan semua biaya produksi ke produk, termasuk *fixed overhead*. Setelah memperoleh taksiran *full costing*, harga jual dapat ditentukan berdasarkan laba yang diharapkan oleh pemilik UMKM. Kedua, berdasarkan harga jual dengan taksiran *full costing*, pemilik UMKM menghitung presentasi *mark-up* dengan membagi penjumlahan laba yang diharapkan dan biaya tidak langsung dengan biaya langsung.

Ketiga, penentuan harga jual menggunakan CPP dilakukan dengan menjumlahkan biaya langsung per unit dan persentase *mark-up* yang sebelumnya telah diperoleh pada tahapan kedua. Setelah skenario penentuan harga jual diperoleh, peneliti melakukan analisis perencanaan laba dengan menggunakan CVP. Analisis CVP merupakan alat yang menggambarkan hubungan antara biaya, kuantitas yang terjual, dan harga jual dan dapat digunakan sebagai alat perencanaan dan pengambilan keputusan [12,18].

3. Hasil dan Pembahasan

UMKM yang menjadi objek penelitian ini merupakan bisnis perseorangan. UMKM ini menjual 2 jenis barang produksi (BP) dan 14 jenis barang dagang (BD). Tabel 2 adalah data penjualan dan proporsi penjualan UMKM selama 6 bulan. Tabel 3 menyajikan data biaya yang dikonsumsi oleh UMKM selama enam bulan. CPP merupakan salah satu metode yang digunakan untuk *pricing strategy*. Sebelumnya, UMKM menetapkan harga jual berdasarkan harga pasar agar dapat bersaing secara kompetitif [23]. Namun, UMKM belum mengetahui apakah harga jual tersebut mampu menutupi biaya-biaya operasional yang telah dikeluarkan selama periode berjalan. Langkah pertama yang dilakukan dalam tahapan CPP adalah menghitung harga pokok dengan menggunakan *full costing*. Biaya produksi dikelompokkan menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung seperti pada Gambar 1.

Tabel 1. Analisis *Cost-volume-profit*

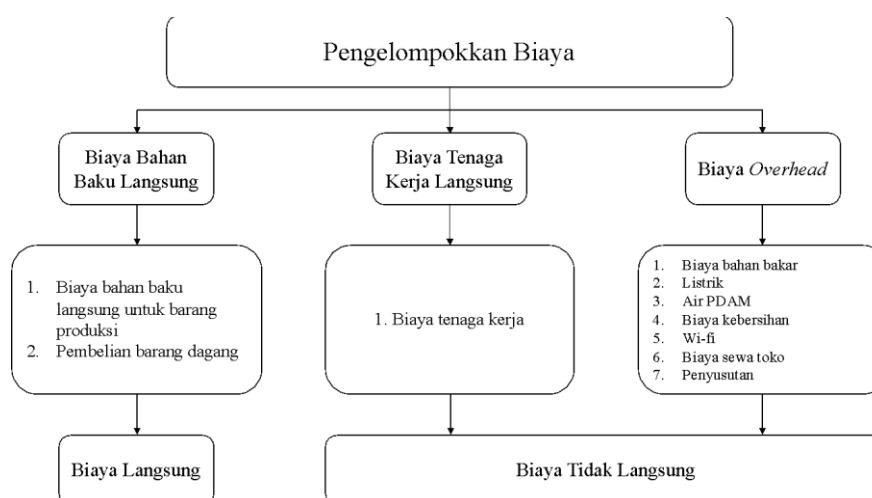
Analisis	Pengukuran	Referensi
<i>Break-event Point</i> (BEP)	BEP merupakan titik yang menunjukkan pendapatan sama dengan total biaya. Berdasarkan analisis BEP, pemilik usaha dapat merencanakan besaran laba operasional yang diharapkan.	[19]
<i>Margin of Safety</i> (MOS)	MOS memberikan informasi jumlah maksimum penurunan penjualan dapat terjadi tetapi tidak mengakibatkan bisnis rugi. MOS dihitung dengan cara mengurangi penjualan dengan BEP dalam satuan moneter.	[20]
<i>Degree of Operating Leverage</i> (DOL)	DOL berfungsi untuk mengukur tingkat penjualan dengan membandingkan rasio margin kontribusi terhadap laba bersih. DOL bertujuan mengukur perubahan volume penjualan terhadap laba usaha.	[21]
<i>Shut Down Point</i> (SDP)	SDP merupakan suatu keadaan yang menunjukkan margin kontribusi suatu bisnis hanya dapat menutupi biaya tetap yang bersifat tunai (<i>cash</i>).	[22]

Tabel 2. Data Penjualan dan *Sales Mix* UMKM

No	Produk	Penjualan (Rp)	<i>SalesMix</i> (%)
1	BP 1	8.800.000	2,19
2	BP 2	5.200.000	4,14
3	BD 1	24.000.000	23,87
4	BD 2	6.732.000	7,44
5	BD 3	3.200.000	1,99
6	BD 4	1.920.000	0,40
7	BD 5	3.600.000	7,96
8	BD 6	6.750.000	17,90
9	BD 7	800.000	1,99
10	BD 8	3.090.000	4,10
11	BD 9	2.900.000	5,77
12	BD 10	2.625.000	14,92
13	BD 11	4.550.000	1,29
14	BD 12	1.955.000	4,57
15	BD 13	1.750.000	0,70
16	BD 14	2.880.000	0,80
Total Penjualan		80.752.000	100

Tabel 3. Konsumsi Biaya pada UMKM

No	Keterangan	Biaya (Rp)
1	Biaya bahan baku BP 1	6.805.700
2	Biaya bahan baku BP 2	2.908.464
3	Pembelian Barang Dagang	54.259.800
4	Tenaga Kerja Langsung	3.600.000
5	Biaya Bahan Bakar	200.000
6	Listrik	412.000
7	Air PDAM	142.500
8	Biaya Kebersihan	30.000
9	Wi-fi	285.000
10	Biaya Sewa Toko	1.666.667
11	Penyusutan	273.854
Total		70.583.985

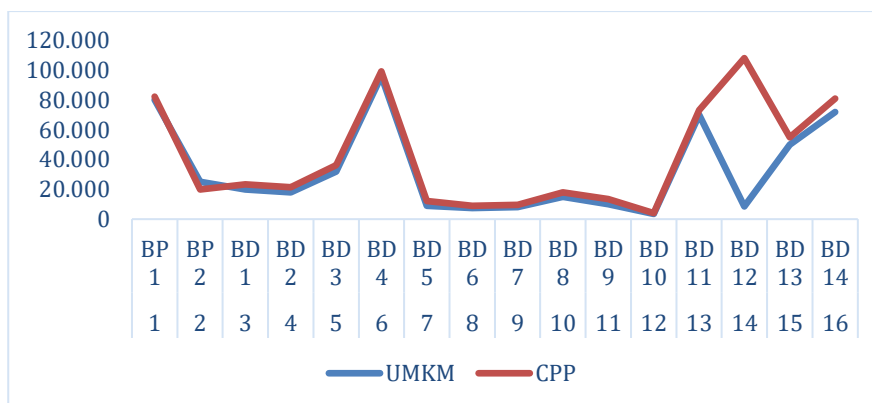
**Gambar 1. Pengelompokan Biaya pada UMKM**

Tabel 4. Penghitungan *Cost-plus-pricing*

No	Produk	Laba yang Diharapkan (Rp)	Mark-up (%)	Harga Jual			Keterangan
				UMKM	CPP	Selisih (Rp)	
1	BP 1	18.956	33	80.000	82.142	-2.142	<i>Underpriced</i>
2	BP 2	4.590	42	25.000	19.888	+5.112	<i>Overpriced</i>
3	BD 1	5.404	40	20.000	23.419	-3.419	<i>Underpriced</i>
4	BD 2	4.954	41	18.000	21.469	-3.469	<i>Underpriced</i>
5	BD 3	8.344	36	32.000	36.159	-4.159	<i>Underpriced</i>
6	BD 4	22.894	32	96.000	99.209	-3.209	<i>Underpriced</i>
7	BD 5	2.824	51	9.000	12.239	-3.239	<i>Underpriced</i>
8	BD 6	2.044	61	7.500	8.859	-1.359	<i>Underpriced</i>
9	BD 7	2.194	58	8.000	9.509	-1.509	<i>Underpriced</i>
10	BD 8	4.144	44	15.000	17.959	-2.959	<i>Underpriced</i>
11	BD 9	3.094	49	10.000	13.409	-3.409	<i>Underpriced</i>
12	BD 10	934	125	3.500	4.049	-549	<i>Underpriced</i>
13	BD 11	16.894	33	70.000	73.209	-3.209	<i>Underpriced</i>
14	BD 12	2.494	54	8.500	10.8099	-2.309	<i>Underpriced</i>
15	BD 13	12.694	34	50.000	55.009	-5.009	<i>Underpriced</i>
16	BD 14	18.694	33	72.000	81.009	-9.009	<i>Underpriced</i>

Tabel 4 menyajikan data bahwa laba yang telah ditetapkan UMKM sebesar 30%, ternyata belum dapat memenuhi tingkat pengembalian (*mark-up*) yang dihitung berdasarkan komposisi biaya UMKM saat ini. Dapat dilihat pada semua harga jual yang saat ini diterapkan oleh UMKM hanya 1 produk yang berada pada kondisi *overpriced* dan sisanya mengalami *underpriced*. Gambar 2 memperkuat ilustrasi informasi yang disajikan oleh Tabel 4. Berdasarkan struktur biaya UMKM saat ini, penulis mencoba menyajikan skenario untuk membedakan laba yang diharapkan pada barang produksi (bulu

dashboard) dan barang dagang, yaitu 25% dan 15% seperti yang dijelaskan pada Tabel 5. Secara keseluruhan, baik tingkat laba yang diharapkan sebesar 30% maupun 25-15% masih memberikan keuntungan bagi UMKM. Namun, untuk struktur biaya yang sedang diterapkan, UMKM belum disarankan untuk menetapkan laba sebesar 30%. Laba 30% menyebabkan UMKM akan menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga di pasaran. Akibatnya, UMKM dapat mengabaikan faktor eksternal, yaitu permintaan konsumen dan harga kompetitor [24].



Gambar 2. Perbandingan *Pricing Strategy* antara UMKM dan CPP

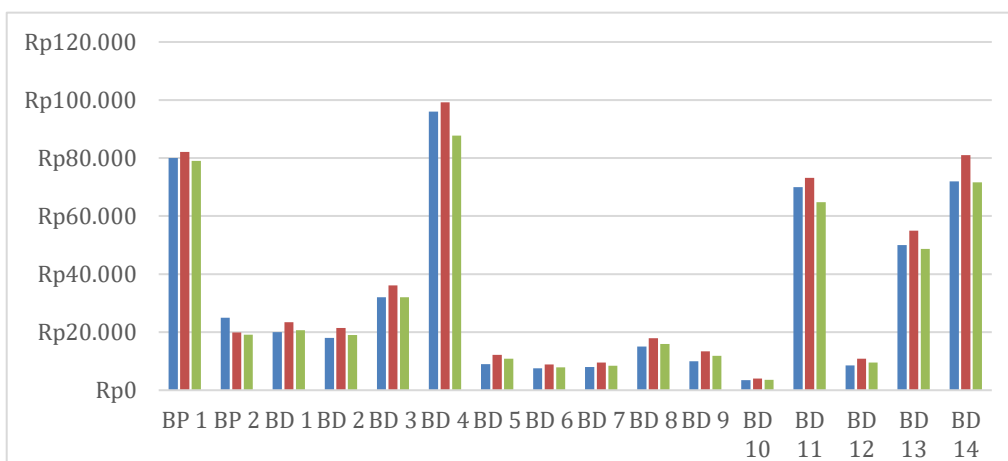
Tabel 5. Penghitungan Harga Jual Per Unit (Laba 25% dan 15%)

No	Produk	Laba yang Diharapkan (Rp)	Mark-up (%)	Harga Jual			Keterangan
				UMKM	CPP	Selisih (Rp)	
1	BP 1	15.796	28	80.000	78.982	+1.018	Overpriced
2	BP 2	3.825	37	25.000	19.123	+5.877	Overpriced
3	BD 1	2.702	24	20.000	20.717	-717	Underpriced
4	BD 2	2.477	25	18.000	18.992	-992	Underpriced
5	BD 3	4.172	21	32.000	31.987	+13	Overpriced
6	BD 4	11.447	17	96.000	87.762	+8.238	Overpriced
7	BD 5	1.412	34	9.000	10.827	-1.827	Underpriced
8	BD 6	1.022	42	7.500	7.837	-337	Underpriced
9	BD 7	1.097	40	8.000	8.412	-412	Underpriced
10	BD 8	2.072	27	15.000	15.887	-887	Underpriced
11	BD 9	1.547	32	10.000	11.862	-1.862	Underpriced
12	BD 10	467	99	3.500	3.582	-82	Underpriced
13	BD 11	8.447	18	70.000	64.762	+5.238	Overpriced
14	BD 12	1.247	37	8.500	9.562	-1.062	Underpriced
15	BD 13	6.347	19	50.000	48.662	+1.338	Overpriced
16	BD 14	9.347	17	72.000	71.662	+338	Overpriced

Di sisi lain, jika UMKM menetapkan laba yang diharapkan sebesar 25% untuk barang yang diproduksi sendiri dan 15% untuk barang dagang, UMKM memiliki 7 produk dengan kondisi *overpriced* dan sisanya *underpriced*. Meskipun demikian, produk yang mengalami *underpriced* tidak memiliki selisih yang terlalu besar dengan harga yang ditetapkan dengan CPP sehingga UMKM masih dapat mempertimbangan faktor eksternal lainnya. Gambar 3 mengilustrasikan *pricing strategy* pada tiga skenario.

Analisis yang digunakan untuk perencanaan laba adalah CVP. Analisis ini memberikan informasi tentang hubungan antara komponen biaya, volume penjualan,

dan profit. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penghitungan BEP, MOS, DOL, dan SDP. BEP adalah kondisi suatu usaha tidak laba maupun rugi. Analisis ini digunakan untuk menentukan jumlah unit yang harus dijual agar laba usaha tersebut sama dengan nol. Berdasarkan penghitungan margin kontribusi, diperoleh total BEP sebesar 1.841 unit untuk harga yang ditetapkan UMKM (skenario 1); 1.091 unit untuk CPP dengan laba yang diharapkan 30% (skenario 2); dan 1.690 untuk laba yang ditetapkan sebesar 25% dan 15% (skenario 3). Dengan demikian, penghitungan BEP untuk masing-masing produk dapat dilihat pada Tabel 6.



Gambar 3. Skenario Pricing Strategy

Tabel 6. Break-even Point Setiap Produk Berdasarkan Skenario Pricing Strategy

No	Produk	BEP (Unit)			BEP (Rp)		
		Skenario 1	Skenario 2	Skenario 3	Skenario 1	Skenario 2	Skenario 3
1	BP 1	40	24	37	3.221.481	1.960.587	2.920.215
2	BP 2	76	45	70	1.903.602	897.597	1.336.934
3	BD 1	439	260	403	8.785.857	6.097.892	8.355.956
4	BD 2	137	81	126	2.464.433	1.742.263	2.387.427
5	BD 3	37	22	34	1.171.448	784.596	1.075.134
6	BD 4	7	4	7	702.869	430.537	589.966
7	BD 5	146	87	134	1.317.879	1.062.274	1.455.637
8	BD 6	329	195	303	2.471.022	1.730.049	2.370.690
9	BD 7	37	22	34	292.862	206.332	282.737
10	BD 8	75	45	69	1.131.179	802.749	1.100.009
11	BD 9	106	63	97	1.061.624	843.772	1.156.223
12	BD 10	275	163	252	960.953	658.935	902.940
13	BD 11	24	14	22	1.665.652	1.032.542	1.414.894
14	BD 12	84	50	17	715.681	539.441	739.198
15	BD 13	13	8	12	640.635	417.765	572.464
16	BD 14	15	9	13	1.054.303	703.109	963.473
Total		1.841	1.091	1.690	29.561.481	19.910.439	27.623.896

Tabel 6 menunjukkan harga yang ditetapkan oleh UMKM memiliki BEP yang tertinggi, dan BEP terendah dimiliki oleh harga jual dengan laba yang diharapkan sebesar 30%. Perbedaan BEP ini disebabkan oleh skenario *pricing strategy*. Meski harga jual berbeda, jumlah unit terjual, biaya variabel, dan biaya tetapnya sama. Maka, semakin tinggi harga jual suatu produk, semakin tinggi margin kontribusinya sehingga akan berdampak pada BEP tiap produk. *Margin of Safety* (MOS) untuk mengetahui jumlah maksimum penurunan target laba

tetapi penurunan tersebut tidak mengakibatkan usaha mengalami kerugian. MOS dicari dengan menggunakan satuan unit dan Rupiah. Caranya dengan mengurangi penjualan dan BEP. Dengan demikian MOS untuk skenario 1, 2, dan 3 secara berturut-turut sebesar 3.187 unit, 3.937 unit, dan 3.338 unit sedangkan MOS dalam Rupiah secara berturut-turut sebesar Rp51.190.519; Rp71.849.128; Rp54.561.281. Penghitungan ini menjadi dasar jumlah penjualan minimum bagi UMKM tetapi memperoleh laba yang maksimum.

Tabel 7. Margin of Safety Setiap Produk Berdasarkan Strategi Penetapan Harga Jual

No	Produk	MOS (Unit)			MOS (Rp)		
		Skenario 1	Skenario 2	Skenario 3	Skenario 1	Skenario 2	Skenario 3
1	BP 1	70	86	73	1.119.920	1.571.878	1.193.664
2	BP 2	132	163	138	2.117.667	2.972.279	2.257.109
3	BD 1	761	940	797	12.217.308	17.147.763	13.021.785
4	BD 2	237	293	248	3.807.728	5.344.386	4.058.456
5	BD 3	63	78	66	1.018.109	1.428.980	1.085.149
6	BD 4	13	16	13	203.622	285.796	217.030
7	BD 5	254	313	266	4.072.436	5.715.921	4.340.595
8	BD 6	571	705	597	9.162.981	12.860.822	9.766.339
9	BD 7	63	78	66	1.018.109	1.428.980	1.085.149
10	BD 8	131	161	137	2.097.304	2.943.699	2.235.407
11	BD 9	184	227	193	2.952.516	4.144.043	3.146.931
12	BD 10	475	587	498	7.635.817	10.717.352	8.138.616
13	BD 11	41	51	43	661.771	928.837	705.347
14	BD 12	146	180	153	2.341.651	3.286.655	2.495.842
15	BD 13	22	27	23	356.338	500.143	379.802
16	BD 14	25	31	27	407.244	571.592	434.060
Total		3.187	3.937	3.338	51.190.519	71.849.128	54.561.281

DOL bertujuan untuk mengukur perubahan tertentu dari volume penjualan yang berpengaruh pada laba usaha. DOL menggunakan biaya tetap sebagai *leverage* untuk mendapatkan persentase perubahan laba yang lebih tinggi seiring dengan perubahan aktivitas penjualan. DOL dapat dihitung dengan cara membagi margin kontribusi dengan laba bersih. Oleh karena itu

diporelalah DOL untuk scenario 1, 2, dan 3 secara berturut-turut sebesar 1,577 kali; 1,370 kali; dan 1,510 kali.

Tabel 8 menunjukkan bahwa jika penjualan UMKM naik sebesar 100%, maka UMKM akan mendapatkan laba sebesar 1,577 kali atau 157,7% dan begitu juga untuk harga jual pada scenario 2 dan 3. Tabel 8 juga menginformasikan laba setiap produk jika

Tabel 8. Degree of Operating Leverage Setiap Produk Berdasarkan Strategi Penetapan Harga Jual

No	Produk	DOL (kali)		
		Skenario 1	Skenario 2	Skenario 3
1	BP 1	0,035	0,030	0,033
2	BP 2	0,065	0,057	0,062
3	BD 1	0,376	0,327	0,360
4	BD 2	0,117	0,102	0,112
5	BD 3	0,031	0,027	0,030
6	BD 4	0,006	0,005	0,006
7	BD 5	0,125	0,109	0,120
8	BD 6	0,282	0,245	0,270
9	BD 7	0,031	0,027	0,030
10	BD 8	0,065	0,056	0,062
11	BD 9	0,091	0,079	0,087
12	BD 10	0,235	0,204	0,225
13	BD 11	0,020	0,018	0,020
14	BD 12	0,072	0,063	0,069
15	BD 13	0,011	0,010	0,011
16	BD 14	0,013	0,011	0,012
Total		1,577	1,370	1,510

Tabel 9. Shut Down Point Setiap Produk Berdasarkan Strategi Penetapan Harga Jual

No	Produk	SDP (Unit; dibulatkan)			SDP (Rp)		
		Skenario 1	Skenario 2	Skenario 3	Skenario 1	Skenario 2	Skenario 3
1	BP 1	1	1	1	431.642	290.748	403.237
2	BP 2	2	1	2	816.197	549.778	762.484
3	BD 1	9	6	1	4.708.826	3.171.797	4.398.947
4	BD 2	3	2	3	1.467.584	988.543	1.371.005
5	BD 3	1	1	1	392.402	264.316	366.579
6	BD 4	0	0	0	78.480	52.863	73.316
7	BD 5	3	2	3	1.569.609	1.057.266	1.466.316
8	BD 6	7	5	8	3.531.620	2.378.847	3.299.211
9	BD 7	1	1	1	392.402	264.316	366.579
10	BD 8	2	1	2	808.349	544.492	755.153
11	BD 9	2	2	3	1.137.966	766.518	1.063.079
12	BD 10	6	4	6	2.943.016	1.982.373	2.749.342
13	BD 11	1	0	1	255.061	171.806	238.276
14	BD 12	2	1	2	902.525	607.928	843.132
15	BD 13	0	0	0	137.341	92.511	128.303
16	BD 14	0	0	0	156.961	105.727	146.632
Total		40	27	34	19.729.982	13.289.828	18.431.590

penjualan naik 100%. Penghitungan SDP bertujuan untuk mengetahui titik penutupan usaha ketika pemilik usaha berpikir bahwa tidak ada manfaat lagi untuk melanjutkan usaha dan memutuskan untuk menutup usahanya. SDP dihitung dengan cara membagi biaya tetap tunai dibagi margin kontribusi per unit.

Informasi yang dihasilkan SDP dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk menutup usahanya karena penjualan hanya mampu menutup biaya-biaya variabelnya saja. SDP untuk skenario 1 sebesar 40 unit atau Rp19.729.982 sedangkan jika menggunakan skenario 2 dan 3 diperoleh secara berturut-turut sebesar 27 unit atau Rp13.289.828 dan 34 unit atau Rp18.431.590. Berdasarkan penghitungan dan analisis di atas, maka strategi yang dapat dieksekusi yaitu harga jual yang ditetapkan berdasarkan CPP merupakan harga jual dengan laba 25% untuk barang produksi dan 15% untuk barang dagang (skenario 3).

Harga jual ini merupakan harga jual yang berada pada titik paling aman berdasarkan struktur biaya UMKM saat ini dan harga jual ini juga tidak terlalu jauh dari harga pasar. Selain itu, perencanaan laba dapat terus dilakukan oleh UMKM agar memperoleh gambaran mengenai kondisi laba UMKM saat ini. Selain itu, informasi dari MOS dan SDP juga dapat memberikan gambaran kondisi keuangan "hati-hati" yang harus dihadapi oleh UMKM.

4. Kesimpulan

Harga jual yang ditetapkan UMKM secara keseluruhan sudah menutupi biaya produksi dan operasional. Namun, ternyata belum sesuai dengan laba yang diharapkan oleh UMKM, yaitu 30%. Berdasarkan struktur biaya pada periode ini, penulis menyarankan untuk menurunkan laba yang diharapkan menjadi 25% untuk barang produksi dan 15% untuk barang dagang.

Informasi yang dihasilkan atas penghitungan ini menghasilkan harga jual yang tidak jauh berbeda dengan harga pasar.

Selanjutnya, jika UMKM ingin mencapai laba yang diharapkan sebesar 30%, maka UMKM perlu melakukan berbagai strategi, di antaranya meningkatkan volume penjualan dan melakukan efisiensi atas biaya-biaya yang saat ini telah dikeluarkan. Dengan asumsi biaya dan volume penjualan yang tetap, dihasilkan berbagai tingkat laba sesuai dengan berbagai tingkat harga yang ditawarkan. Harapannya, UMKM dapat menyesuaikan harga jual sesuai dengan tingkat laba yang diharapkan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu akuntansi terapan di bidang akuntansi manajemen dan khususnya kepada UMKM. Pengukuran dan peng-alokasian biaya menjadi dasar dari segala informasi yang dibutuhkan, khususnya pada penelitian ini. Keterbatasan dalam proses penelitian ini terletak pada terbatasnya data keuangan yang diperoleh penulis. Selain itu, kesibukan pemilik dan staff UMKM selaku informan pada penelitian ini juga membatasi kedalaman penelitian.

Daftar Rujukan

- [1] Kiwia RH, Bengesi KMK, Ndyetabula DW. Succession planning and performance of family-owned small and medium enterprises in Arusha City – Tanzania. *J Fam Bus Manag* 2019;10:213–30. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2019-0018>.
- [2] Tran MD, Dang NH. The Impact of Ownership Structure on Earnings Management: The Case of Vietnam. *SAGE Open* 2021;11. <https://doi.org/10.1177/21582440211047248>.
- [3] Ismayantika Dyah Puspasari, Sudarmiatin, Agus Hermawan. Strategi Penguasaan Pasar Usaha Kecil melalui Pengelolaan Laba untuk Bangkit dari Kegagalan. *J Ris Dan Apl Akunt Dan Manaj* 2022;6:53–62.

- <https://doi.org/10.33795/jraam.v6i1.005>.
- [4] Odang NK. Analisis Profitabilitas Customer Berdasarkan Pendekatan Time-driven Activity-based Costing (TDABC). *J Ekon Perjuangan* 2021;3:28–38.
- [5] Guerreiro R, Amaral JV. Cost-based price and value-based price: are they conflicting approaches? *J Bus Ind Mark* 2018;33:390–404. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2016-0085>.
- [6] Faith DO, Edwin AM. A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *Int J Res Manag Sci Technol* 2014;2:2321–3264.
- [7] Hinterhuber A. The six pricing myths that kill profits. *Bus Horiz* 2016;59:71–83.
- [8] Amaral JV, Guerreiro R. Factors explaining a cost-based pricing essence. *J Bus Ind Mark* 2019;34:1850–65. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0373>.
- [9] Handayani S. Penerapan Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing Dalam Menentukan Harga Jual Pada Ud. Lyly Bakery Lamongan. *Akuisisi J Akunt* 2020;15:42–7. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v15i1.386>.
- [10] Ananda A, Odang NK. Profit-linked Productivity pada Pengolahan Minyak Kelapa Sawit. *J Ris Akunt Dan Keuang* 2023;9:228–36.
- [11] Peters MD, Gudergan S, Booth P. Interactive profit-planning systems and market turbulence: A dynamic capabilities perspective. *Long Range Plann* 2019;52:386–405. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.03.004>.
- [12] Heitger, Dan L., Don R Hansen and MMM. *Managerial Accounting: The Cornerstone of Business Decisions*. Cengage Learning; 2011.
- [13] Kadhim HK, Al-Ghezi RK. Using Attribute-Based Costing To Conduct Efficient Customer Profitability Analysis In Small And Medium-Sized Manufacturing Businesses. *Akkad J Contemp Manag Stud* 2022;1:66–79. <https://doi.org/10.55202/ajcms.v1i2.31>.
- [14] Widyatama A, Yanida M. Akuntabilitas Keuangan UMKM: Bagaimana Perspektif dari Sebuah UMKM Bidang Perdagangan? *J Res Appl Account Manag* 2016;1:202. <https://doi.org/10.18382/jraam.v1i3.47>.
- [15] Haghi Motlagh P, Reza Nasiri G. Developing a pricing strategy and coordination in a dual-channel supply chain incorporating inventory policy and marketing considerations. *Comput Ind Eng* 2023;185:109607. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109607>.
- [16] Yue H, Xu Y. Production quality and pricing strategy for substitutable products under comparison effects. *J Manag Sci Eng* 2023;8:529–57. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2023.01.003>.
- [17] Sihaloho EM, Odang NK. Strategi Penetapan Harga Jual dan Perencanaan Laba pada Bisnis Rintisan Haminjon. *J Ris Akunt Multiparadigma* 2023;10:55–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/akutansi.v10i2.8168>.
- [18] Okpala. Kenneth Enoch; Chimsunum Osanebi. Cost Volume Profit Analysis and Profit Planning in Manufacturing SMES in Nigeria. *UiTM J > Asia-Pacific Manag Account J* 2020;15:207–40.
- [19] Abdullahi SR, Sulaimon BA, Mukhtar IS, Musa MH. Cost-Volume-Profit Analysis as a Management Tool for Decision Making In Small Business Enterprise within Bayero University, Kano. *IOSR J Bus Manag* 2017;19:40–5. <https://doi.org/10.9790/487x-1902014045>.
- [20] Pangemanan JT. Analisis Perencanaan Laba Perusahaan dengan Penerapan Break Even Point Pada PT. Kharisma

- Sentosa Manado. *Ekonomi Manaj Bisnis Dan Akunt* 2016;4:376–503. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11605>.
- [21] Sarkar S. Optimal DOL (degree of operating leverage) with investment and production flexibility. *Int J Prod Econ* 2018;202:172–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.022>.
- [22] Bilal S. Who Seeks Quasi-Rents at the Shutdown Point? *SSRN Electron J* 2016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2808797>.
- [23] Ali BJ, Anwar G. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *Int J Rural Dev Environ Heal Res* 2021;5:26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>.
- [24] Kopalle PK, Pauwels K, Akella LY, Gangwar M. Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *J Retail* 2023;99:580–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003>.

Halaman ini sengaja dikosongkan