

**PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK ROTI MENGGUNAKAN KONSEP BIAYA TOTAL
UNTUK MEMAXIMISASI LABA PADA PERUSAHAAN ROTI MERAH DELIMA KOTA
KEDIRI**

WAHYUNI
Politeknik Kediri

ABSTRAK

Penentuan harga jual suatu produk/jasa merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu pengambilan keputusan bagi manajemen, karena harga jual dapat berpengaruh terhadap aspek-aspek tertentu seperti perolehan laba, volume penjualan, dan sebagainya. Harga jual yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa harga itu penting tetapi bukan yang terpenting. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga jual produk roti yang ditetapkan oleh Perusahaan Roti Merah Delima bila menggunakan konsep biaya total, dan untuk mengetahui apakah penentuan harga jual yang ditetapkan tersebut dapat *memaximasi* laba yang diperoleh.

Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis data adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Tempat penelitian di Perusahaan Roti Merah Delima Kediri. Teknik pengumpulan data yang digunakan ada tiga cara yaitu melalui observasi, interview, dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah rumus akuntansi untuk mengetahui harga jual per unit produk, rumus BEP untuk mengetahui laba per unit produk, rumus rentabilitas untuk mengetahui peningkatan laba yang diperoleh per unitnya.

Hasil analisa data menyimpulkan bahwa roti tawar kentang yang membutuhkan bahan tepung terigu sebanyak 1.800 gr juga dapat menghasilkan 8 unit roti dengan harga jual Rp 3.300 per unit, sedangkan untuk roti tawar manis dan tawar asin yang menggunakan tepung terigu sebanyak 2.000 gr dan 2.800 gr, masing-masing dapat menghasilkan jumlah yang sama yaitu 8 unit roti dengan harga jual masing-masing sebesar Rp 2.800 untuk roti tawar manis dan Rp 2.600 untuk roti tawar asin. Laba yang diperoleh bila dalam penentuan harga jualnya UD. Merah Delima menggunakan pendekatan *cost plus* dengan konsep biaya total dapat maksimal, ini terbukti dengan adanya realisasi bahwa laba yang dikehendaki dapat tercapai/terrealisasi.

Kata kunci: harga jual, *cost plus*, konsep biaya total, laba.

PENDAHULUAN

Perekonomian yang ada di Indonesia sekarang sudah tidak menganut sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Irama harga atau naik turunnya harga pada saat tertentu menentukan kepercayaan konsumen terhadap ekonomi psikologi dan perilaku/daya beli konsumen. Reaksi terhadap penentuan harga

seringkali memicu timbulnya kritik harga terhadap sistem perdagangan bebas dan masyarakat menuntut agar sistem perekonomian seperti ini lebih dibatasi. Harga memegang peranan penting dalam pemasaran, baik bagi penjual maupun pembeli, karena harga dapat mempengaruhi permintaan, persaingan, dan pangsa pasar perusahaan. Penentuan harga dianggap sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas kapitalis, karena harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang dapat berpengaruh terhadap alokasi faktor produksi terutama dalam perekonomian.

Keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Harga jual suatu produk merupakan salah satu unsur yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen bisa beralih ke produk lain apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Melihat persoalan tersebut maka perusahaan harus menetapkan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk, kondisi pasar, biaya yang dikeluarkan, dan laba yang diinginkan. Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Penentuan harga jual produk/jasa merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan atau kebijakan yang penting bagi *management*, karena berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan terutama di bidang pemasaran dan di bidang keuangan. Penetapan harga jual yang terlalu rendah, mengakibatkan penjualan akan meningkat, sedangkan keuntungan berkurang, sebaliknya bila harga jual terlalu tinggi, maka hasil penjualan tersebut tidak mampu menutup semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan itu, karena penjualan turun. Kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasar, dan tujuan perusahaan.

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Penetapan harga pada perusahaan kecil dilakukan oleh manajemen puncak dan bukan oleh bagian pemasaran, sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar dalam penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi. Manajemen puncak juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta memberikan persetujuan usulan harga dari manajemen dibawahnya. Harga jual yang ditentukan harus dapat menghasilkan pendapatan masa depan yang cukup untuk menutup semua biaya masa depan dan laba atau *return* masa depan yang diinginkan (Supriyono, 2001: 314). Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan

harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungannya.

Harga jual produk selain berpengaruh terhadap volume penjualan juga berpengaruh terhadap jumlah pendapatan yang diterima perusahaan. Manajemen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual tersebut, misalnya harga jual produk saingan dan kondisi perekonomian yang terjadi pada umumnya, seperti *inflasi*, *resesi*, dan tinggi rendahnya pengangguran. Perusahaan menggunakan berbagai macam pendekatan dalam penentuan harga jual berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Penentuan tingkat harga jual tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya seperti melakukan eksperimen terhadap daerah pemasaran, bila pasar menerima (harga sesuai dengan pasar) maka tidak terjadi masalah, namun bila pasar menolak maka dengan cepat perlu adanya perubahan terhadap harga tersebut, karena dalam jangka panjang diharapkan harga jual produk yang ditetapkan harus mampu menutup semua biaya perusahaan dan menghasilkan laba. Sangat berbahaya bila dalam penentuan harga jual tidak hati-hati, oleh sebab itu seorang pelaku usaha dalam menetapkan harga jual produknya hendaknya mencoba memuaskan tiga obyek yaitu, produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen, memelihara pasar yang diakibatkan oleh tumbuhnya persaingan, dan perusahaan harus mempertahankan hasil penjualannya diatas biaya produksi agar dapat memperoleh laba. Perusahaan menggunakan pendekatan-pendekatan dalam menentukan harga jual, serta memberikan kebijakan dalam memberikan harga jual yang menarik bagi konsumen. Penetapan harga pokok produksi memegang peranan penting pada suatu perusahaan, sebab dari harga pokok dapat dibuat analisa rencana dan kekuatan pemasaran, penentuan harga jual dan sebagai perencanaan laba perusahaan.

Penelitian mengenai penentuan harga jual telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti

penelitian yang dilakukan oleh Soei (2014) menyatakan bahwa faktor biaya merupakan faktor utama dalam menentukan harga jual karena biaya menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan agar tidak mengalami kerugian. *Cost plus pricing* adalah nilai biaya tertentu ditambah dengan kenaikan (*mark-up*) yang ditentukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perusahaan menentukan harga jual produk dengan menggunakan metode *cost plus pricing*.

Penelitian lain dilakukan oleh Widyawati (2013) yang bertujuan menganalisis harga jual menggunakan metode *mark up* menyatakan bahwa akan lebih menguntungkan jika harga jual yang ditetapkan perusahaan menggunakan metode perhitungan harga jual *mark up*. Hasil perhitungannya menyatakan bahwa ada hubungan penerapan metode *mark up* terhadap penentuan harga jual, karena didalam setiap penentuan harga jual pasti harus ada *mark up* untuk mendapatkan suatu laba yang diinginkan.

Penelitian mengenai penentuan harga jual juga dilakukan oleh Reppie (2013) menyatakan bahwa metode *direct costing* bermanfaat dalam pembuatan rencana jangka pendek karena *direct costing* memisahkan biaya variabel dan tetap dalam laporan rugi laba sehingga akan diketahui *contribution margin* (penjualan-biaya variabel) dengan demikian manajemen bisa merencanakan berapa laba yang akan diperoleh bila penjualan berjumlah "x" unit dan berapa penjualan terendah harus direalisasikan supaya perusahaan tidak menderita rugi.

Penelitian yang dilakukan oleh Erawati (2012) bertujuan untuk mengetahui ketepatan pengklasifikasian biaya dalam perhitungan harga pokok produksi serta mengetahui penentuan harga jual suatu produk. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengklasifikasian biaya yang kurang tepat dan adanya alokasi biaya bersama, hal ini menyebabkan perbedaan dalam perhitungan harga pokok produksi.

Penelitian diatas juga diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiadi (2014) yang menyatakan bahwa perhitungan harga pokok produksi (HPP) merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam menentukan harga jual produk. Perhitungan

harga pokok produksi yang tepat dan akurat merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, karena tanpa adanya perhitungan harga pokok produksi yang tepat dan akurat, perusahaan manufaktur yang bersangkutan akan mengalami masalah dalam penentuan harga jual suatu produk.

Motivasi Penelitian

Motivasi pembuatan penelitian ini tertuju pada sasaran penjualan karena kemampuan setiap elemen finansial tiap daerah berbeda-beda, jadi harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen. Penulis juga berkeinginan mengetahui penentuan harga jual yang diterapkan secara *riil* pada suatu perusahaan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang muncul adalah :

1. Bagaimana penentuan harga jual produk roti yang ditetapkan oleh Perusahaan Roti Merah Delima bila menggunakan metode *cost plus* dengan pendekatan konsep biaya total?
2. Apakah penentuan harga jual yang ditetapkan tersebut dapat *memaximisasi* laba yang diperoleh oleh Perusahaan Roti Merah Delima?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui harga jual produk roti yang ditetapkan oleh Perusahaan Roti Merah Delima bila menggunakan metode *cost plus* dengan pendekatan konsep biaya total.
2. Mengetahui apakah penentuan harga jual yang ditetapkan tersebut dapat *memaximisasi* laba yang diperoleh.

Kontribusi Penelitian

Kontribusi Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki teori yang sudah ada di bidang akuntansi mengenai metode penetapan harga jual suatu produk. Menambah referensi bagi perusahaan maupun pihak yang berkepentingan mengenai metode penentuan

harga jual suatu produk hingga mampu mencapai laba yang maksimal.

Kontribusi Praktik

Penelitian ini dapat digunakan untuk diterapkan secara nyata serta dapat digunakan untuk memperbaiki praktik yang sudah ada di perusahaan. Perusahaan dapat menerapkan metode yang diuraikan dalam penelitian ini dalam kegiatan operasionalnya.

Kontribusi Kebijakan

Menjadikan perusahaan memperoleh pengetahuan baru mengenai teknik-teknik penentuan harga jual suatu produk. Penelitian ini dapat digunakan perusahaan atau pihak yang berkepentingan untuk pengambilan kebijakan atau keputusan untuk kepentingan internal maupun publik demi kelancaran operasional perusahaan.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Soei dkk (2014) mengenai Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* Pada UD. Sinar Sakti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perusahaan menentukan harga jual produk dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pada UD. Sinar Sakti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yakni gambaran umum perusahaan dan informasi operasi perusahaan dan data kuantitatif yang berupa biaya produksi dan metode perhitungan untuk harga jual berupa metode *variable costing*. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu hanya menggunakan metode *cost plus pricing*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode yang sama tetapi lebih fokus yaitu menggunakan pendekatan konsep biaya total.

Penelitian yang dilakukan oleh Erawati dan Lili (2012) bertujuan untuk mengetahui ketepatan pengklasifikasian biaya dalam perhitungan harga pokok produksi serta mengetahui penentuan harga jual lemari hias medium pada CV Harapan Inti usaha Palembang. Penelitian ini dilakukan di CV Harapan Inti Usaha Palembang, dengan objek penelitiannya difokuskan pada laporan biaya

produksi tahun 2012. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan perhitungan harga pokok produksi dalam penentuan harga jual, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *cost plus* dengan konsep biaya total.

Penelitian diatas juga diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiadi dkk (2014) yang berjudul Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Penentuan Harga Jual pada CV. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengklasifikasian biaya yang diterapkan oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa dalam perhitungan HPP, untuk mengetahui perhitungan HPP Perusahaan dalam penentuan harga jual dan mengetahui perhitungan/penentuan harga jual produk yang diterapkan. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan perhitungan harga pokok produksi dalam penentuan harga jual, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *cost plus* dengan konsep biaya total.

Reppie (2013) melakukan penelitian dengan judul Penerapan Metode *Direct Costing* Dalam Perencanaan Laba Pada UD. Roma Di Bitung. Penelitian dilakukan pada UD Roma yaitu perusahaan yang bergerak di bidang mebel di kota Bitung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya yang terjadi di perusahaan sudah dikelompokkan sebagai mana seharusnya dan bagaimana peranan *direct costing* dalam memaksimalkan penggunaan informasi biaya dalam perencanaan laba. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama bertujuan mencapai laba maksimal, sedangkan perbedaannya pada metode yang digunakan yaitu metode *direct costing*.

Penelitian lain dilakukan oleh Widyawati (2013) yang berjudul Analisa Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penerapan Metode *Mark Up* Dalam Penentuan Harga Jual Produk Pada Usaha Amplang Di Samarinda. Tujuan penelitian untuk menganalisis harga jual dengan menggunakan metode *mark up*. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada metode penetapan harga jual, Widyawati

dalam menentukan harga jual menggunakan penerapan metode *mark up* perhitungan harga pokok produksi dan

Tabel
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Analisis
1	Soei dkk (2014)	Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode <i>Cost Plus Pricing</i> Pada UD. Sinar Sakti	Variabel bebasnya metode <i>cost plus pricing</i> . Variabel terikatnya yaitu penentuan harga jual produk.	Harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi daripada harga jual produk yang dihitung dengan menggunakan metode <i>cost plus pricing</i> .
2	Erawati dan Lili (2012)	Analisis Harga Pokok Produksi Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pada CV Harapan Inti Usaha Palembang	Variabel bebasnya yaitu analisa harga pokok produksi. Variabel terikatnya yaitu penentuan harga jual.	Perbedaan perhitungan harga pokok produksi disebabkan karena adanya perbedaan perhitungan tarif pembebanan biaya <i>overhead</i> pabrik. Perusahaan dapat menggunakan dasar alokasi biaya bersama sebagai acuan dalam pengalokasian biaya bersama.
3	Reppie (2013)	Penerapan Metode <i>Direct Costing</i> Dalam Perencanaan Laba Pada UD. Roma Di Bitung	-	Perusahaan masih menerapkan <i>full costing</i> dalam perencanaan labanya yang mana konsep tersebut tidak selalu relevan dengan kebutuhan manajemen. Perusahaan hanya menggolongkan biaya berdasarkan fungsi pokok kegiatan yang pada kenyataannya belum tepat untuk perencanaan laba.
4	Setiadi dkk (2014)	Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Pada CV. Minahasa Mantap Perkasa	Variabel bebasnya adalah perhitungan harga pokok produksi. Variabel terikatnya adalah penentuan harga jual.	Penentuan harga jual produk yang dibebankan kepada konsumen dibuat berdasarkan biaya produksi per unit ditambah persentase <i>markup</i> . Persentase <i>markup</i> yang diinginkan perusahaan sebesar 30% dari biaya produksi per unit dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih memadai dan dapat menutup biaya produksi yang telah dikeluarkan.

5	Widyawati (2013)	Analisa Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penerapan Metode <i>Mark Up</i> Dalam Penentuan Harga Jual Produk Pada Usaha Amplang Di Samarinda	Variabel bebasnya yaitu perhitungan harga pokok produksi dan metode <i>mark up</i> . Variabel terikatnya yaitu penentuan harga jual	Pada perhitungannya ada hubungan penerapan metode <i>mark up</i> terhadap penentuan harga jual, karena didalam setiap penentuan harga jual pasti harus ada <i>mark up</i> untuk mendapatkan suatu laba yang diinginkan.
---	------------------	--	---	---

KAJIAN TEORI

Biaya

Biaya merupakan pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa (Supriyono, 1999: 185). Definisi biaya menurut Mulyadi (2010: 8) adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Pengertian ini didukung oleh Fauziyah (2008: 4) yang menyatakan bahwa biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Pengertian biaya lebih disederhanakan lagi oleh Horngren dkk (2008: 34) yang menyatakan bahwa biaya sebagai sumber daya yang dikorbankan atau dilepaskan untuk mencapai tujuan tertentu.

Mulyadi (2010: 8) menjabarkan unsur pokok biaya sebagai berikut:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi.
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Manusia selalu disertai oleh pengorbanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan utama perusahaan adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia dari adanya pengorbanan faktor-faktor produksi. Nilai dari pengorbanan yang dilakukan inilah yang dinamakan dengan biaya. Jadi biaya adalah segala sesuatu yang berbentuk satuan hitung

yang dikeluarkan untuk menghasilkan sesuatu untuk lebih berguna.

Penggolongan biaya menurut Mulyadi (2010: 13) sebagai berikut:

1. Menurut objek pengeluaran
Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran. Misalnya biaya telepon, biaya asuransi.
2. Menurut fungsi pokok dalam perusahaan
 - a. Biaya produksi, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi siap jual. Misalnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.
 - b. Biaya pemasaran, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Misalnya biaya iklan, biaya promosi, biaya contoh.
 - c. Biaya administrasi dan umum, merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Misalnya biaya gaji bagian akuntansi, personalia, biaya pemeriksaan.
3. Menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
 - a. Biaya langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Misalnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai,

dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya *overhead* pabrik. Misalnya biaya listrik, biaya gaji mandor.

4. Menurut perilaku dalam kaitannya dengan perubahan volume kegiatan

- a. Biaya variabel (*variable cost*), merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas. Misalnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya semi variabel, merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Misalnya biaya listrik yang digunakan.
 - c. Biaya *semi fixed*, merupakan biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya tetap (*fixed cost*), merupakan biaya yang jumlahnya tetap konstan dalam kisar volume kegiatan tertentu. Misalnya gaji direktur produksi.
5. Menurut jangka waktu manfaatnya
- a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*), merupakan biaya yang memberikan manfaat/benefit lebih dari satu periode akuntansi. Misalnya biaya depresiasi, biaya amortisasi.
 - b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*), merupakan pengeluaran yang memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi. Misalnya biaya iklan, biaya tenaga kerja.

Harga Jual

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Harga jual dianggap sebagai nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa. Swastha (2007: 147) menyatakan bahwa harga adalah beberapa

uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga jual adalah jumlah moniter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang di jual atau diserahkan (Supriyono, 1991: 32).

Definisi-definisi mengenai harga jual diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga jual merupakan biaya penuh ditambah biaya wajar atau laba yang diinginkan oleh perusahaan yang dibebankan kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Harga pasar sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, dan kewiraswastaan). Harga menjadi suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja lebih banyak, begitupula pada tingkat bunga yang tinggi, akan menarik kapital lebih besar.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share* nya. Harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih bagi perusahaan. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, misalnya perencanaan barang manajemen selalu ingin meningkatkan kualitas barang yang dihasilkannya. Keputusan ini dapat dibenarkan hanya apabila pasarnya dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutup biaya-biaya dalam meningkatkan kualitasnya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jual antara lain (Kotler and Armstrong, 2008: 345):

1. Persepsi pelanggan

Persepsi pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan

- harga produk barang/jasa yang ditawarkan.
2. Strategi dan bauran pemasaran
Managemen harus mempertimbangkan bagian lain dari bauran pemasaran, antara lain harga produk terbaru maupun produk lama yang sudah berjalan, saluran distribusi dan tipe yang dipakai, serta metode promosi.
 3. Biaya produksi
Besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk barang/jasa akan mempengaruhi tinggi rendahnya harga.
 4. Permintaan dan penawaran
Dua langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda.
 5. Strategi dan harga pesaing
Persaingan, baik yang sudah ada maupun yang masih potensial merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya datang dari tiga sumber, yaitu produk serupa, produk pengganti, dan produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama.
Swastha (2007: 148) menjabarkan beberapa tujuan dalam penetapan harga, diantaranya:
 1. Mendapatkan laba maksimum
Makin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi, dengan demikian besar harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
 2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
 3. Mencegah atau mengurangi persaingan
- Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga, hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*.
Metode penentuan harga jual merupakan bagian terpenting dari perencanaan penjualan, volume penjualan yang diharapkan, dan harga jual yang direncanakan sudah tentu saling berhubungan atau tergantung satu dengan yang lainnya. Metode penetapan harga jual yang dijelaskan oleh Swastha (2007: 154) yaitu:
 1. Harga didasarkan pada biaya
 - a. *Cost plus pricing method*
Penetapan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan pada unit tersebut.
 - b. *Mark up pricing method*
Penentuan harga jual setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark up*. *Mark up* merupakan kelebihan harga jual produk di atas harga beli. Keuntungan diperoleh dari sebagian *mark up* tersebut. Metode ini diterapkan pada produk yang dibeli untuk dijual kembali tanpa proses lebih lanjut.
Istilah biaya yang berkaitan dengan penetapan harga didasarkan pada biaya antara lain:
 - a. Biaya tetap
Biaya yang tetap konstan untuk setiap tingkat hasil (*output*). Misal biaya sewa, biaya gaji pimpinan.
 - b. Biaya variabel

Biaya yang berubah-ubah disebabkan adanya perubahan jumlah hasil. Misal biaya bahan baku, bahan penolong.

- c. Biaya total
Biaya keseluruhan, meliputi biaya tetap dan biaya variabel.
 - d. Biaya marjinal
Biaya untuk memproduksi dan menjual tambahan satu unit produk yang terakhir.
2. Analisa *Break Even*
Metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya.
 3. Analisa Marjinal
Metode penetapan harga atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Teori ini beranggapan bahwa harga jual yang terbaik adalah yang dapat memaksimalkan laba perusahaan, sedangkan memaksimalkan laba itu sendiri terjadi pada saat terdapat perbedaan antara pendapatan total dengan biaya total dalam jumlah yang paling besar.
 4. Harga didasarkan dengan pasar (*target pricing*)
Penetapan harga yang tidak didasarkan pada biaya, tetapi harga yang menentukan biaya dari perusahaan. Alternatif penetapan harga dilihat dari keadaan pasar, antara lain:
 - a. Penetapan harga sama dengan harga saingan
Strategi seperti ini akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan tinggi. Penjual biasanya menggunakan cara ini untuk produk-produk standard.
 - b. Penetapan harga dibawah harga saingan
Strategi ini merupakan cara yang baik bagi perusahaan untuk memasuki pasar yang baru.
 - c. Penetapan harga diatas harga saingan
Strategi seperti ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah mempunyai reputasi, hal ini disebabkan konsumen lebih mengutamakan kualitas pada barang

dan kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya.

Pendekatan *cost plus* adalah penentuan harga jual produk/jasa dengan cara menjumlahkan semua biaya-biaya ditambah jumlah tertentu yang diinginkan (*mark up*). *Mark up* adalah laba yang dikehendaki, yang umumnya dinyatakan dengan prosentase tertentu dari aktiva yang digunakan. Tiga konsep yang dapat digunakan dalam penentuan harga jual produk/jasa dengan pendekatan *cost plus* yaitu :

1. Konsep biaya total = Biaya produksi + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum + laba yang diinginkan.
2. Konsep biaya produk = Biaya produksi + *mark up*
Mark up disini adalah laba yang dikehendaki + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum.
3. Konsep biaya variabel = Biaya variabel (biaya produksi + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum) + *mark up*
Mark up disini adalah laba yang dikehendaki + semua biaya yang bersifat tetap.

Laba

Laba adalah arus masuk dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode, bila arus masuk itu menimbulkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari penanaman modal. Besarnya laba ditentukan dari poses mempertemukan secara wajar antara semua pendapatan dengan semua beban yang terjadi dalam periode yang sama (Supriyono, 1999: 188). Laba bersih diperoleh jika jumlah pendapatan lebih besar dibandingkan dengan jumlah beban. Berdasar definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa laba merupakan suatu pendapatan yang diperoleh dari hasil pemasaran terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Tujuan utama pelaporan laba adalah untuk memberikan informasi yang bermanfaat terhadap mereka yang berkepentingan terhadap laporan keuangan. Tujuan khusus dari pelaporan laba adalah sebagai alat ukur efisiensi *management* perusahaan. Laba historis

digunakan untuk membantu memprediksi aktifitas perusahaan di masa yang akan datang dan sebagai alat pengukur atas keberhasilan, serta pedoman bagi keputusan managerial di masa yang akan datang.

Perusahaan dikatakan berhasil atau tidak dapat dilihat pada tingkat laba yang dihasilkan, pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Perencanaan laba yang baik dan cermat tidak mudah karena teknologi berkembang dengan cepat, oleh karena itu manajemen harus membuat alternatif-alternatif pembuatan rencana laba agar perencanaan laba dapat berjalan dengan baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba antara lain:

1. Biaya produksi, yaitu jumlah biaya yang dikeluarkan dan tidak dihindarkan dalam proses produksi atau proses mengubah bahan baku menjadi barang jadi.
2. Harga jual produk, yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
3. Volume produksi, yaitu suatu kegiatan dalam usaha memasarkan produk yang dihasilkan ke tempat konsumen, jadi semakin besar jumlah penjualan yang dilakukan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh.

Maximisasi Laba

Sesuai dengan pengertian laba diatas, maka harga jual yang telah ditetapkan oleh perusahaan diasumsikan dapat meraih laba yang maksimal dan biaya produksi yang dikeluarkan dapat ditekan seminimal mungkin. Perusahaan diharuskan memiliki perencanaan yang cermat dan teliti untuk membuat perkiraan-perkiraan yang mungkin timbul pada masa mendatang. Swastha (2007: 148) menyatakan bahwa meningkatnya daya beli konsumen mengakibatkan semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi

yang ada. Hal ini dapat terlihat karena tingginya harga jual yang ditetapkan dibanding dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Tujuan laba maksimal tidak boleh diartikan dalam pengertian laba maksimal jangka pendek tapi harus diartikan sebagai laba maksimal jangka panjang. Kenyataannya model maksimalisasi laba seringkali tidak dapat diterapkan pada banyak perusahaan dengan beberapa alasan (Supriyono, 1999: 272).

BEP (Break Even point)

Break even point adalah suatu keadaan dimana dalam suatu operasi perusahaan tidak mendapat untung maupun rugi atau dikatakan impas (penghasilan sama dengan total biaya). Analisa BEP adalah alat yang digunakan untuk menentukan besaran harga dan anggaran yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai BEP. BEP sangat berguna bagi perusahaan untuk menentukan besaran jumlah produksi yang akan dihasilkan dan nilai harga jual barang tersebut. Perusahaan dapat melihat laba, kerugian, harga jual, produksi, keuntungan, dan lain sebagainya yang telah dapat diprediksi sebelumnya dengan menerapkan analisa BEP, sehingga mempermudah bagi pemimpin perusahaan untuk menentukan kebijakan. Swastha (2007: 159) menyatakan bahwa perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada di atas titik *break even*, jika penjualan berada di bawah titik *break even* maka perusahaan akan menderita rugi.

Asumsi - asumsi dalam mengadakan BEP antara lain:

1. Harga jual produk harus tetap.
2. Tidak menggunakan lebih dari satu jenis produk, apabila menggunakan lebih dari satu jenis produk maka menggunakan perhitungan analisa BEP tersendiri.
3. Produksi harus konstan.
4. Semua biaya besaran produksi dapat diukur secara realistik.

Perhitungan BEP dengan pendekatan matematis menggunakan rumus aljabar dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Atas dasar unit
2. Atas dasar nilai penjualan dalam rupiah

Rentabilitas

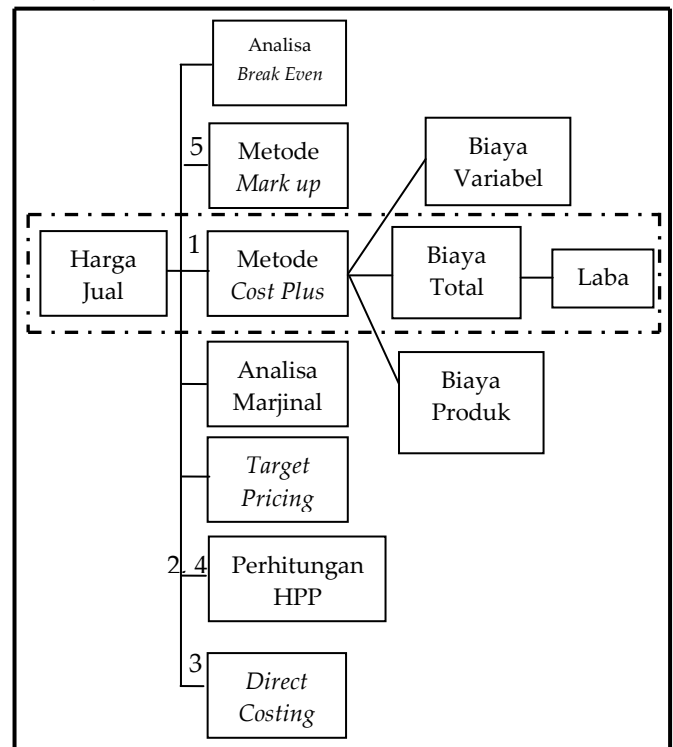
Rentabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja di dalamnya. Rentabilitas suatu perusahaan menunjukkan suatu perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut.

Usaha untuk meningkatkan volume penjualan merupakan suatu keharusan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar lebih baik dari masa sebelumnya. Perusahaan harus dapat mengantisipasi para pelanggan, terutama selera konsumen dan yang berkenaan dengan biaya produksi yang digunakan dalam proses produksi yang telah ditetapkan sebelumnya. Penentuan harga jual dengan memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diinginkan inilah yang dinamakan dengan penentuan harga jual dengan metode *cost plus* berdasarkan konsep biaya total. Metode *cost plus* sendiri di dalamnya ada tiga konsep yaitu konsep biaya total, konsep biaya variabel, dan konsep biaya produk. Metode *cost plus* dengan konsep biaya total paling umum digunakan, karena penentuan harga jual dengan konsep biaya total ini dianggap lebih efisien baik bagi produsen maupun bagi konsumen, sehingga dapat dikatakan sesuai dengan kondisi perekonomian konsumen. Penentuan harga jual dengan metode *cost plus* ini selain lebih efisien, juga berhubungan erat dengan perolehan laba perusahaan, khususnya untuk konsep biaya total. Tujuan penerapan metode *cost plus* dengan konsep biaya total dalam menentukan harga jual ini diharapkan dapat memaksimalkan laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Penentuan harga jual suatu produk memang sangat penting, sebab harga sebuah produk merupakan faktor utama dari permintaan pasar, hal ini terbukti bahwa tinggi rendahnya barang yang terjual di pasaran secara tidak langsung dapat dipengaruhi oleh kebijaksanaan harga yang telah dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Penulis berasumsi bahwa penentuan harga jual dengan metode *cost plus* dengan konsep biaya total dapat

memaksimalkan laba yang diperoleh, ini disebabkan karena penentuan harga jual dengan metode tersebut dapat menekan biaya produksi total seminimal mungkin, sehingga laba yang diraih juga akan maksimal.

Kerangka Berfikir



Keterangan :

- - - - = area penelitian

— = tinjauan pustaka

- 1 = Penelitian oleh Soei dkk (2014)
- 2 = Penelitian oleh Erawati dan Lili (2012)
- 3 = Penelitian oleh Reppie (2013)
- 4 = Penelitian oleh Setiadi dkk (2014)
- 5 = Penelitian oleh Widyawati (2013)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam menganalisis data, sebab dengan pendekatan ini akan diketahui datanya secara nyata yang ditunjukkan dengan angka dan kebenarannya dapat dipertanggung jawabkan. Jogyanto (2004: 12) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendefinisikan siapa yang terlibat di dalam suatu kegiatan, apa yang dilakukannya, kapan dilakukannya, di mana dan bagaimana melakukannya.

Jenis Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data penelitian terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan tidak melalui media perantara (Indriantoro, 2009: 146). Peneliti menggunakan data primer yang berasal dari bagian administrasi dan keuangan Perusahaan Roti Merah Delima dalam bentuk laporan keuangan tahun 2014, serta sumber data primer yang dikumpulkan berupa visi dan misi, struktur organisasi, dan informasi biaya-biaya dalam memproduksi produk jadi yang siap dijual.

Teknik Pengumpulan Data

Melengkapi penelitian ini maka penulis mengumpulkan data dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya (Jogiyanto, 2004: 89). Penelitian dilakukan dengan pengamatan secara langsung di Perusahaan Roti Merah Delima.

2. Interview (wawancara)

Merupakan komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden (Jogiyanto, 2004: 93). Wawancara dilakukan secara langsung, terstruktur, dan tertutup kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti di Perusahaan Roti Merah Delima. Wawancara langsung artinya wawancara dilakukan secara langsung yaitu melalui tatap muka dengan narasumber. Wawancara terstruktur dilakukan dengan penyiapan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis, kemudian pengumpul data mencatat jawabannya (Sugiyono, 2009: 194). Wawancara tertutup artinya wawancara dilakukan secara tertutup yaitu hanya dengan narasumber yang bersangkutan. Data yang diperoleh melalui *interview* antara lain gambaran umum perusahaan, metode dalam

menentukan harga jual, aktivitas perusahaan.

3. Dokumentasi

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait masalah penentuan biaya produksi, data tentang sejarah berdirinya Perusahaan Roti Merah Delima, perkembangan perusahaan, struktur organisasi, data produksi, data tentang jenis roti yang dihasilkan, dan data biaya perusahaan yang dikeluarkan selama satu periode.

Teknik Analisa Data

Data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan metode pendekatan *cost plus* dengan konsep biaya total untuk mengetahui harga jual yang diterapkan Perusahaan Roti Merah Delima. Langkah-langkah untuk menentukan harga jual produk tersebut adalah sebagai berikut:

1. Biaya produksi yang dikeluarkan:

Biaya variabel:

- a. Biaya pemakaian tepung terigu cokro
= xxx
- b. Biaya pemakaian mentega putih
= xxx
- c. Biaya pemakaian gula pasir
= xxx
- d. Biaya pemakaian susu
= xxx
- e. Biaya pemakaian giz
= xxx
- f. Biaya tenaga kerja
= xxx
- g. Biaya pembelian plastik
= xxx
- h. Biaya penyablonan
= xxx
- i. BOP
 - 1) Biaya listrik
= xxx
 - 2) Biaya telepon
= xxx

Biaya produksi

2. Biaya produksi

Biaya tetap:

- a. Biaya penyusutan peralatan
 - b. Biaya sewa gedung
- Biaya total

3. Biaya Per Unit

$$\text{Biaya per unit} = \frac{\text{Biaya Total}}{\text{Jumlah Unit}}$$

4. Laba yang dikehendaki =% x Aktiva yang digunakan

5. Prosentase *Mark up*

$$\text{Prosentase Mark Up} = \frac{\text{Laba yang dikehendaki}}{\text{Biaya Total}} \times 100\%$$

6. *Mark up* per unit = Prosentase *mark up* x Biaya per unit

7. Harga Jual per unit = Biaya per unit + *Mark up* per unit

Perolehan laba per unit dapat diketahui dengan menggunakan rumus BEP per unit:

$$\text{BEP @Unit} = \frac{\text{FC} + \text{Laba}}{\text{P} - \text{V}}$$

Keterangan : FC = Biaya Tetap

V = Biaya variabel per unit

P = Harga jual per unit

Untuk mengetahui tingkat kenaikan laba dapat diketahui dengan rumus Rentabilitas (R):

$$R = \frac{\text{Laba}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Perusahaan Roti Merah Delima berdiri pada bulan Nopember 1995. Perusahaan Roti ini merupakan suatu usaha kecil yang didirikan dan dipimpin oleh Bapak M. Fauzan, S. Ag yang dibantu oleh istrinya. Perusahaan Roti Merah Delima selain menghasilkan roti yang dijual secara keliling juga melayani pesanan konsumen dalam jumlah besar untuk acara-acara tertentu, seperti roti ulang tahun, perkawinan, dan sebagainya. Perusahaan Roti Merah Delima dalam produksinya, setiap hari mampu menghasilkan 4.000 unit roti untuk musim kemarau/musim kering, sedangkan untuk musim hujan dapat mencapai 5.000 unit roti per harinya.

Tujuan perusahaan ini dapat dibedakan menjadi tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek dari suatu perusahaan adalah suatu hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam waktu

kurang dari satu tahun. Tujuan jangka pendek dari Perusahaan Roti Merah Delima yaitu :

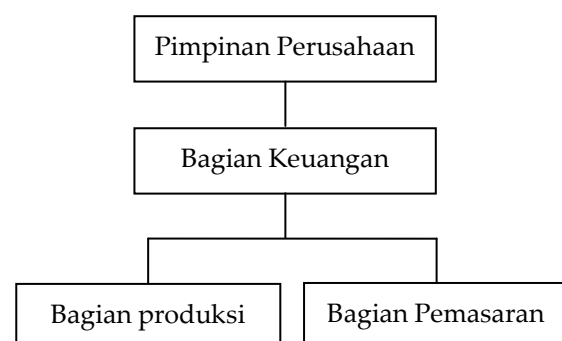
1. Meningkatkan volume penjualan
Meningkatkan volume penjualan merupakan suatu usaha bagaimana perusahaan dalam aktivitasnya dapat menghasilkan barang untuk dijual kepada konsumen. Perusahaan berharap dalam penjualan tersebut dapat terjual sebanyak mungkin dari waktu ke waktu.
2. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan
Kelangsungan hidup perusahaan tidak hanya tergantung dari pemasaran, produksi, dan sebagainya, tetapi juga tergantung dari pembelanjaan perusahaan yang bersangkutan. Kebijakan yang baik tercermin dalam kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dana dan menggunakan dana tersebut secara efisien.

Tujuan jangka panjang perusahaan adalah suatu hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan dalam waktu yang lebih dari satu tahun. Tujuan jangka panjang Perusahaan Roti Merah Delima yaitu :

1. Mencapai laba yang maksimal
Laba yang maksimal dapat terwujud dengan cara memperhatikan kondisi yang ada, karena keberhasilan hal tersebut akan memperkuat posisi keuangan perusahaan.
2. Memperluas proses pemasaran
Perluasan pemasaran produk dapat dilakukan jika perusahaan mampu memasarkan produknya dan dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Struktur organisasi disusun dengan harapan dalam *management* perusahaan dapat tercipta suatu tugas dan tanggung jawab yang tegas, serta adanya kedisiplinan yang tinggi.

Sruktur Organisasi Perusahaan Roti Merah Delima



Jumlah Tenaga Kerja

Perusahaan Roti Merah Delima mempunyai tenaga kerja sebanyak 35 orang, yang terbagi menjadi dua bagian yaitu 20 orang sebagai tenaga pemasaran dan 15 orang sebagai tenaga produksi. Untuk tenaga produksi jam kerjanya mulai dari 06.00–16.00 WIB, belum termasuk jam lembur. Tenaga pemasaran jam kerjanya tidak terbatas.

Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan untuk tenaga pemasaran adalah 20% dari hasil penjualan. Sistem pengupahan tenaga produksi sebesar Rp. 10.000 per hari untuk tenaga kerja biasa dan Rp. 25.000 per hari untuk tenaga kerja ahli.

Daerah Pemasaran dan Saluran Distribusi

Perusahaan Roti Merah Delima mempunyai beberapa daerah pemasaran, yaitu daerah Kediri, Nganjuk, Blitar, dan Kertosono. Proses distribusi produk roti Merah Delima dipecah menjadi menjadi 2 cara yaitu:

1. Secara langsung yaitu dari produsen ke konsumen akhir.
2. Secara tidak langsung yaitu dari produsen ke agen ke konsumen akhir.

Aktivitas Operasional

Pembelian Bahan Baku

Bahan baku setiap perusahaan merupakan hal yang pokok, agar proses produksi dapat terus berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan-hambatan akan bahan baku. Bahan baku yang digunakan Perusahaan Roti Merah Delima dalam membuat roti tawar yaitu tepung terigu cokro, mentega putih, susu, air, giz dan gula pasir.

Proses Produksi

Proses produksi Perusahaan Roti Merah Delima menggunakan bahan baku tepung terigu cokro, mentega putih, gula pasir, susu, giz, dan air. Bahan tambahan yang juga digunakan antara lain kentang, pandan, pisang, keju, nanas, coklat, wijen, kacang hijau, selai, daging, dan lain-lain. Bahan-bahan tambahan tersebut khusus digunakan untuk memproduksi roti yang memiliki aroma dan rasa spesial atau berbeda dengan produk roti yang lain.

Macam-macam produk roti yang dihasilkan yaitu:

1. Roti bajul, dengan kombinasi rasa seperti:
 - a. Roti bajul pisang
 - b. Roti bajul keju
 - c. Roti bajul wijen
2. Roti sisir, dengan kombinasi rasa seperti:
 - a. Roti sisir kacang hijau
 - b. Roti sisir keju coklat
 - c. Roti sisir kis mis
3. Roti tawar, dengan kombinasi rasa seperti:
 - a. Roti tawar kentang
 - b. Roti tawar susu
 - c. Roti tawar manis
 - d. Roti tawar asin
4. Roti warbol
5. Roti kasur
6. Roti spiko
7. Roti keju
8. Roti misis
9. Roti carbol misis
10. Roti kacang, dengan kombinasi rasa seperti:
 - a. Roti kacang hijau
 - b. Roti kacang kelapa
11. Roti selai nanas
12. Roti argol
13. Roti wijen
14. Roti daging
15. Roti pisang keju
16. Roti coklat
17. Roti donat
18. Roti sate

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menghitung harga jual yang diterapkan oleh Perusahaan Roti Merah Delima dengan konsep biaya total serta mampu memaksimalkan laba yang diperoleh, sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor yang mempunyai usaha sejenis. Perusahaan Roti Merah Delima menetapkan harga jual menggunakan metode penentuan harga jual relatif yakni menentukan harga jual dengan mengikuti harga yang sudah ada dipasaran. Perhitungan harga jual dengan pendekatan konsep biaya total menghitung seluruh pengeluaran yang terjadi mulai dari biaya bahan baku, biaya overhead pabrik,

biaya tenaga kerja langsung, biaya tenaga kerja tidak langsung, menghitung harga pokok produksi kemudian menetapkan harga jual dengan menambahkan *markup* sesuai dengan keuntungan berapa persen yang diinginkan.

Produksi roti tawar kentang sekali produksi menghasilkan 8 unit menggunakan bahan baku tepung terigu, mentega, gula, susu, giz, dan kentang dengan total biaya bahan baku Rp. 21.710, biaya tenaga kerja Rp. 400, biaya *overhead* pabrik Rp. 248, jadi total biaya produksi yang digunakan untuk sekali produksi sebesar Rp. 22.358. Biaya produksi tersebut ditambahkan dengan biaya sewa bangunan sebesar Rp. 8 dan biaya penyusutan peralatan sebesar Rp. 8, sehingga diperoleh biaya total untuk 8 unit sebesar Rp. 22.374. Biaya per unit diperoleh dengan membagi biaya total dengan jumlah unit yaitu sebesar Rp. 2.796,75. Perusahaan menghendaki laba sebesar 16% dari total aktiva untuk roti tawar kentang sebesar Rp. 25.000 yaitu Rp. 4.000. Prosentase *mark up* sebesar 17,88%. Langkah selanjutnya memperhitungkan *mark up* per unit dengan cara mengalikan prosentase *mark up* dengan biaya per unit yaitu sebesar Rp. 500,06 atau dibulatkan sebesar Rp. 500. Perhitungan terakhir adalah menentukan harga jual yaitu dengan menjumlahkan *mark up* per unit sebesar Rp. 500 dengan biaya per unit Rp. 2.796,75 menghasilkan biaya per unit untuk roti tawar kentang sebesar Rp. 3.296,81 atau dibulatkan sebesar Rp. 3.300.

Produksi roti tawar manis sekali produksi menghasilkan 8 unit menggunakan bahan baku tepung terigu, mentega, gula, susu, dan giz dengan total biaya bahan baku Rp. 18.860, biaya tenaga kerja Rp. 400, biaya *overhead* pabrik Rp. 248, jadi total biaya produksi yang digunakan untuk sekali produksi sebesar Rp. 19.508. Biaya produksi tersebut ditambahkan dengan biaya sewa bangunan sebesar Rp. 8 dan biaya penyusutan peralatan sebesar Rp. 8, sehingga diperoleh biaya total untuk 8 unit sebesar Rp. 19.524. Biaya per unit diperoleh dengan membagi biaya total dengan jumlah unit yaitu sebesar Rp. 2.440,5. Perusahaan menghendaki laba sebesar 13% dari total aktiva untuk roti tawar manis sebesar Rp. 21.000 yaitu Rp. 2.730. Prosentase *mark up*

sebesar 13,98%. Langkah selanjutnya memperhitungkan *mark up* per unit dengan cara mengalikan prosentase *mark up* dengan biaya per unit yaitu sebesar Rp. 341,18. Perhitungan terakhir adalah menentukan harga jual yaitu dengan menjumlahkan *mark up* per unit sebesar Rp. 341,18 dengan biaya per unit Rp. 2.440,5 menghasilkan biaya per unit roti tawar manis sebesar Rp. 2.781,68 atau dibulatkan sebesar Rp. 2.800.

Produksi roti tawar asin sekali produksi menghasilkan 8 unit menggunakan bahan baku tepung terigu, mentega, gula, susu, dan giz dengan total biaya bahan baku Rp. 18.132, biaya tenaga kerja Rp. 400, biaya *overhead* pabrik Rp. 248, jadi total biaya produksi yang digunakan untuk sekali produksi sebesar Rp. 18.780. Biaya produksi tersebut ditambahkan dengan biaya sewa bangunan sebesar Rp. 8 dan biaya penyusutan peralatan sebesar Rp. 8, sehingga diperoleh biaya total untuk 8 unit sebesar Rp. 18.796. Biaya per unit diperoleh dengan membagi biaya total dengan jumlah unit yaitu sebesar Rp. 2.349,5. Perusahaan menghendaki laba sebesar 10% dari total aktiva untuk roti tawar kentang sebesar Rp. 20.000 yaitu Rp. 2.000. Prosentase *mark up* sebesar 10,64%. Langkah selanjutnya memperhitungkan *mark up* per unit dengan cara mengalikan prosentase *mark up* dengan biaya per unit yaitu sebesar Rp. 249,99. Perhitungan terakhir adalah menentukan harga jual yaitu dengan menjumlahkan *mark up* per unit sebesar Rp. 249,99 dengan biaya per unit Rp. 2.349,5 menghasilkan biaya per unit untuk roti tawar asin sebesar Rp. 2.599,49 atau dibulatkan sebesar Rp. 2.600.

Realisasi laba untuk masing-masing roti dihitung dengan rumus BEP unit dan tingkat rentabilitas. Laba untuk roti tawar kentang sebesar Rp. 4.000,48 dengan tingkat rentabilitas 16%, laba untuk roti tawar manis sebesar Rp. 2.729,44 dengan tingkat rentabilitas 13%, sedangkan laba untuk roti tawar asin sebesar Rp. 1.999,92 dengan tingkat rentabilitas 10%. Penetapan harga jual dengan menggunakan konsep biaya total masih jauh lebih murah dibandingkan dengan harga jual yang ditetapkan oleh Perusahaan Roti Merah Delima, karena dengan harga jual yang relatif

murah maka tingkat penjualan akan meningkat, dengan demikian dapat memaksimalkan laba yang diperoleh perusahaan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa metode *cost plus pricing* dengan pendekatan konsep biaya total sangat tepat diterapkan pada usaha-usaha roti.

PENUTUP

Simpulan

Roti tawar kentang yang menghabiskan bahan baku lebih banyak dari dua jenis roti yang lainnya, yaitu sekitar Rp 22.406 ternyata menghasilkan jumlah roti yang sama, meskipun jumlah terigu yang digunakan lebih sedikit dibanding roti tawar manis dan asin, yaitu 1.800 gr. Bahan tambahan kentang yang digunakan mungkin dapat berpengaruh terhadap jumlah hasil produksi, sehingga dapat dikatakan bahwa bahan tambahan tersebut selain berpengaruh terhadap jumlah hasil produksi juga berpengaruh terhadap rasa dari roti tawar tersebut. Perbedaan rasa pada roti tawar tersebut mengakibatkan perbedaan pula pada harganya, yaitu sekitar Rp 3.300 per unit untuk roti tawar kentang.

Roti tawar manis dan asin yang tidak menggunakan bahan tambahan, harganya lebih murah dari pada roti tawar kentang, yaitu sekitar Rp 2.800 untuk roti tawar manis dan Rp 2.600 untuk roti tawar asin. Roti tawar manis dan asin tidak menggunakan bahan tambahan, namun tepung terigu yang digunakan lebih banyak dari pada roti tawar kentang, masing-masing yaitu sekitar 2.000 gr untuk tawar manis dan 2.800 gr untuk tawar asin. Kedua roti ini mungkin lebih efisien dari pada roti tawar kentang, ini terbukti dengan jumlah yang dihasilkan sama banyaknya.

Perolehan laba yang dicapai untuk masing-masing roti tawar tersebut terbukti meningkat apabila perusahaan dalam menentukan harga jualnya menggunakan pendekatan *cost plus* dengan konsep biaya total. Laba yang dikehendaki semula diharapkan dapat maksimal, ternyata benar-benar dapat terealisasi.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teori

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penentuan harga jual menggunakan metode *cost plus* dengan pendekatan konsep biaya total memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menentukan harga jual, serta mampu memaksimalkan laba yang dicapai.

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa beberapa perusahaan secara nyata belum banyak mengetahui metode-metode dalam menentukan harga jual, mereka hanya menentukan harga jual dengan cara yang sederhana.
2. Perusahaan dapat menggunakan salah satu dari metode penentuan harga jual yang ada untuk menentukan harga jual, salah satunya metode *cost plus* dengan konsep biaya total.

Implikasi Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan mampu menentukan metode penentuan harga jual yang sesuai untuk diterapkan pada usaha yang sedang dijalankan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan-keterbatasan yang dapat membatasi pelaksanaan penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan roti saja, sehingga kurang mengetahui bagaimana penerapan perhitungan harga jual pada perusahaan lain yang sejenis.
2. Penelitian dilakukan dengan metode wawancara, kendala yang terjadi adalah terjadinya *miss* komunikasi antara peneliti dan responden pada saat dilakukan wawancara.

Saran

Bagi Perusahaan

1. Hendaknya perusahaan jangan menetapkan harga atau membuat harga patokan sebelum melihat kondisi pasar terlebih dahulu, sehingga perusahaan akan mampu bersaing.

2. Sebaiknya tidak mengubah mutu, melainkan mempertinggi mutu dari produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
3. Penulis menyarankan agar perusahaan menggunakan bahan baku yang semestinya, bahan baku untuk memenuhi pesanan konsumen dalam jumlah yang banyak dengan bahan baku untuk roti yang dijual secara eceran/keliling harus berbeda, sehingga keefisienan produksi tetap terjaga.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian-penelitian mendatang disarankan untuk melakukan penelitian dengan beberapa metode penentuan harga jual yang lain. Diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih fokus dan lebih baik lagi daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Carter, William K. 2009. *Akuntansi Biaya Buku 1 Edisi 14*. Salemba Empat, Jakarta.
- Erawati dan Lili Syafitri. 2012. Analisis Harga Pokok Produksi Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pada CV Harapan Inti Usaha Palembang. *Skripsi S1*. Fakultas Ekonomi. STIE MDP.
- Fauziyah. 2008. *Akuntansi Biaya Edisi 1*. Uniska Press, Kediri.
- Horngren, Charles T, Srikant M. Datar, George Foster. 2008. *Akuntansi Biaya Edisi 11 Jilid 1*. Indeks, Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman Edisi 2004/2005*. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler Philip and Armstrong Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga, Jakarta..
- Mulyadi. 2010. *Akuntansi Biaya*. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Nirwanto, Rasditya. 2011. Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Kopi Pada Tingkat Petani Kopi Di Kecamatan Kembang Kabupaten Bondowoso. *Skripsi S1*. Jurusan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Rahmawati, Mahjiatul Lailia. 2013. Analisis Harga Pokok Produksi Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pada CV Harapan Inti Usaha Palembang. *Skripsi S1*. Fakultas Ekonomi. STIE MDP.
- Ramadan, Syahri. 2012. *Break Even Point: Pengertian, Perhitungan, dan Implementasi*. <http://restoe-ibu.blogspot.com/2012/01/break-even-point-pengertian-perhitungan.html>.
- Reppie, Olivia Hellen. 2013. Penerapan Metode *Direct Costing* Dalam Perencanaan Laba Pada UD. Roma Di Bitung. *Jurnal EMBA*. Vol 1. No 3. Hal 1060-1068.
- Setiadi, Pradana, David P.E. Saerang, Treesje Runtu. 2014. Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Pada CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 14. No 2. Hal 70-81.
- Soei, Christanti Natalia, Harijanto Sabijono, dan Treesje Runtu. 2014. Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* Pada UD. Sinar Sakti. *Jurnal EMBA*. Vol 2. No 3. Hal 208-217.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

_____. 1999. *Akuntansi Manajemen 1 Edisi 1*. BPFE, Yogyakarta.

Supriyono. 2001. *Proses Pengendalian Manajemen Edisi 1*. BPFE, Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2007. *Azas-azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.

Widyawati. 2013. Analisa Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penerapan Metode *Mark Up* Dalam Penentuan Harga Jual Produk Pada Usaha Amplang Di Samarinda. *eJurnal Administrasi Bisnis*. Vol 1. No 2. Hal 192-201.

Wijayanti, Ratna. 2011. Penerapan *Activity Based Costing System* Untuk Menentukan Harga Pokok Produksi Pada PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang. *Skripsi S1*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi. Universitas Yogyakarta.