



Strategi Penetapan Harga Jual Dan Perencanaan Laba Pada Bisnis Rintisan Haminjon

Erik Morales Sihaloho¹, Nilam Kemala Odang^{2*}

Program Studi Akuntansi Perpajakan, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, Deli Serdang, Indonesia.

**Corresponding author:* nilam.odang@wbi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Bisnis Rintisan;

Penetapan Harga;

Perencanaan Laba.

Keyword:

Pricing Strategy;

Profit Planning;

Startup.

ABSTRAK

Haminjon merupakan bisnis rintisan yang bergerak di industri wewangian yang sedang dalam proses validasi dan sedang diuji ke dalam pasar. Haminjon memproduksi diffuser berbahan dasar kemenyan Toba berdasarkan pesanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendesain penetapan harga jual dan perencanaan laba. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan harga jual yang ada sudah sesuai dan tidak perlu diubah untuk tetap kompetitif di dalam pasar. Namun, kuantitas produksi perlu ditingkatkan hingga rentang yang dianjurkan untuk menekan biaya dan mendapatkan laba yang diharapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi perencanaan laba Haminjon. Dengan demikian, sebaiknya Haminjon menaikkan rentang produksi agar harga pokok produksi dapat ditekan. Dengan memanfaatkan sifat dari perilaku biaya maka harga jual yang terjangkau dapat dipertahankan dan menghasilkan laba yang optimal.

ABSTRACT

Haminjon is a startup operating in the fragrance industry which is currently in the validation process and is being tested in the market. Haminjon produces diffusers made from Toba incense based on customer orders. This research aims to design pricing strategy and profit planning. The research method used is a qualitative method with a case study approach. The results of this research show that the existing selling price calculation results are appropriate and do not need to be changed to remain competitive in the market. However, production quantities need to be increased to the recommended range to reduce costs and obtain the expected profits. This will affect Haminjon's profit planning. Therefore, Haminjon should increase the production range so that the cost of production can be reduced. By utilizing the nature of cost behavior, affordable selling prices can be maintained and produce optimal profits.

PENDAHULUAN

Bisnis rintisan, disebut juga *startup* merupakan istilah yang digunakan untuk suatu usaha yang baru saja didirikan, belum lama beroperasi, dan sedang dalam tahap awal pengembangan. Aktivitas yang dilakukan oleh bisnis rintisan secara umum sama dengan perusahaan lain, yaitu menjalankan aktivitas yang dikerjakan oleh sekelompok pekerja untuk menghasilkan produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal yang menjadi pembeda antara bisnis rintisan dan perusahaan lain adalah produk yang dipenuhi inovasi dan tujuan perusahaan untuk berkembang dengan cepat. Entitas bisnis melakukan aktivitas bisnis untuk mendapatkan laba dan agar dapat melayani kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan (Peters et al., 2019; Smith, 2016). Hal ini dikarenakan laba merupakan salah satu faktor dalam menciptakan nilai dalam suatu bisnis yang akan menunjukkan keberlanjutan usahanya (Ismayantika Dyah Puspasari et al., 2022). Laba diperoleh dari penjualan yang telah dikurangi oleh biaya-biaya. Entitas bisnis harus mampu mengidentifikasi biaya-biaya yang timbul dari proses produksi untuk dapat menentukan harga jual yang tepat agar tidak mengalami kerugian (Ananda & Odang, 2023; Situmorang & Simanullang, 2023).

Keputusan dalam penetapan harga jual merupakan pertimbangan dari manajemen. Bisnis yang baru berdiri pada umumnya akan menentukan harga jual dengan coba-coba (*trial and error*) atau mengikuti harga yang ditetapkan oleh bisnis pesaing yang sudah eksis, padahal proses bisnis yang dilakukan bisa saja berbeda. Situasi bisnis yang berbeda pada tiap entitas mendorong pemilik membuat kebijakan penetapan harga jual yang ideal untuk memastikan biaya yang muncul tertutupi dan laba yang telah ditetapkan tetap tercapai. Keputusan dalam penetapan harga jual yang tidak tepat dapat memengaruhi laba yang akan didapatkan (Odang, 2021). Apabila penetapan harga jual yang lebih rendah dari yang seharusnya dapat menyebabkan laba yang diperoleh tidak maksimal bahkan dapat menyebabkan kerugian, sehingga memengaruhi keputusan investasi ke dalam bisnis (Guerreiro & Amaral, 2018). Sebaliknya, penetapan harga jual yang lebih tinggi dari yang seharusnya dapat menyebabkan daya tarik produk berkurang di pasar dan penjualan produk yang ditargetkan tidak tercapai (Faith & Edwin, 2014; Hinterhuber, 2016).

Haminjon merupakan sebuah bisnis rintisan yang berada di Desa Sipitu Huta yang didirikan oleh tiga orang sejak November 2022. Haminjon memiliki semangat untuk mengembangkan produk untuk pemajuan daerah dengan tagline “The Scent of Sumatera”. Produk yang dihasilkan oleh bisnis rintisan Haminjon adalah pengharum ruangan (diffuser) berupa cairan yang berbahan dasar kemenyan Toba, yang terdiri dari 2 varian ukuran yaitu 150 ml dengan harga Rp 100.000 dan 100 ml dengan harga Rp 70.000. Terdapat juga varian aroma yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan dan tidak memengaruhi harga jual. Penjualan yang dilakukan bisnis rintisan Haminjon adalah penjualan berdasarkan pesanan yang sebagian besar pelanggannya merupakan masyarakat sekitar dan relasi anggota Haminjon. Proses produksinya adalah pengekstrakan kemenyan, pencampuran cairan, pembotolan, dan pengemasan. Pengekstrakan dilakukan dengan menggunakan mesin sendiri yang berada di Desa Sipitu Huta.

Sampai saat ini, Haminjon sedang dalam tahap awal pengembangan dan sedang diuji dan divalidasi ke pasar. Hal tersebut menyebabkan Haminjon belum melakukan pencatatan akuntansi dan belum memperhatikan cara perhitungan yang tepat dalam penetapan harga jual dalam sisi akuntansi biaya. Permasalahan lainnya yang dihadapi adalah dalam hal pengujian di pasar, Haminjon kesulitan melakukan penetapan harga jual agar relevan. Harga jual yang telah ditetapkan pada produk saat ini merupakan harga perkiraan dari pemilik bisnis rintisan yang hanya berfokus pada keuntungan yang diperoleh tanpa pengidentifikasian dan perhitungan biaya yang tepat. Biaya-biaya yang ada bisa saja belum teridentifikasi secara menyeluruh dan dapat menyebabkan *undercosted* (Odang, 2021). Sebagai bisnis rintisan yang baru *launching* ke pasar, perencanaan laba perlu diterapkan agar dapat cepat beradaptasi dengan pasar (Kadhim & Al-Ghezi, 2022; Widayatama & Yanida, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi penetapan harga jual dan perencanaan laba bisnis rintisan Haminjon.

KAJIAN LITERATUR

Metode Job Order Costing

Job order costing adalah metode perhitungan biaya dimana setiap pekerjaan yang dilakukan sesuai pesanan khusus pelanggan dan setiap pesanan dilakukan dalam durasi yang relatif singkat (Hermanson et al., 2011; Horngren, Charles T., Srikant M. Datar, 2012). Dalam metode ini, biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu lalu harga pokok produksi per unit dikalkulasikan dengan cara membagikan biaya total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan pada pesanan yang bersangkutan. Untuk membantu pengguna dalam penerapan metode ini, diperlukan adanya kartu harga pokok (*job order cost sheet*). Kartu tersebut digunakan untuk membedakan setiap pesanan yang diterima. Biaya produksi untuk pesanan tertentu direkam secara rinci di dalam kartu harga pokok yang bersangkutan.

Metode *job order costing* diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di industri yang menghasilkan produk secara pesanan, seperti industri hiburan, transportasi, percetakan, konstruksi, periklanan, dan lain-lain. Setiap Perusahaan yang menggunakan metode ini harus terlebih dahulu menyelesaikan produk agar dapat menelusuri semua biaya-biaya yang dikorbankan. Alasannya karena di setiap pesanan khusus pelanggan akan membutuhkan sumber daya yang berbeda.

Metode Penentuan Harga Jual (*Pricing Method*)

Ada beberapa metode yang sering digunakan dalam penentuan harga jual menurut (Kotler & Keller, 2016) sebagai berikut:

a. Penetapan Harga Biaya Ditambah Harga (*Mark-Up Pricing*)

Penetapan harga biaya ditambah harga adalah metode umum penetapan harga berbasis biaya dan menggunakan total harga pokok penjualan (*Cost of Goods Sold/COGS*) sebagai dasar utama penetapan harga barang dan jasa. Perusahaan menghitung dan menggunakan persentase tetap yang mewakili pengembalian yang diharapkan dari produksi dan penjualan barang. Persentase ini digabungkan dengan total biaya yang terkait dengan produksi, penyimpanan dan distribusi atau penjualan produk dan untuk memberikan harga jual yang sesuai.

b. Penetapan Harga Target-Laba (*Target-Return Pricing*)

Metode ini digunakan dengan menentukan harga yang menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang diharapkan. Tujuan dari *target-return pricing* adalah untuk mencapai laba tertentu atau tingkat pengembalian tertentu dari investasi yang dilakukan dalam produksi atau pengembangan produk. Setelah mendapatkan harganya, maka perlu mengetahui titik impas dari volume produksi untuk pembuktiannya.

c. Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value Pricing*)

Metode ini merupakan cara penentuan harga dengan memperhatikan nilai produk/jasa yang ditawarkan. Metode ini lebih kompleks dari metode-metode sebelumnya. Hal ini dikarenakan harga ditekan sekecil-kecil dengan menekan biaya namun meningkatkan kualitas/nilai dari produk yang dihasilkan.

d. Penetapan Harga Berbasis Tarif Pasar (*Going-Rate Pricing*)

Metode ini merupakan cara penentuan harga dengan memperhatikan bisnis-bisnis terdepan yang sudah lama eksis sebagai patokannya. Cara penentuan harga ini tidak perlu memperhatikan biaya produksi yang dikeluarkan ataupun target laba.

e. Penetapan Harga Lelang (*Auction-Type Pricing*)

Metode ini merupakan cara penentuan harga dengan melakukan lelang produk di tengah masyarakat. Masyarakat sebagai calon pembeli akan memberikan harga tertinggi untuk produk yang ditawarkan.

Perencanaan Laba

The Institute of Company Secretaries of India (ICSI) menyatakan bahwa perencanaan laba adalah perencanaan kegiatan operasi di masa yang akan mendatang untuk mencapai laba yang maksimum atau untuk mempertahankan tingkat laba yang telah ditentukan (ICSI, 2015). Analisis biaya yang sudah ada dapat digunakan juga dalam perencanaan laba. Perencanaan laba dapat digunakan sebagai gambaran atas laba yang akan diharapkan atas keputusan yang telah diambil. Ada 4 cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja laba suatu bisnis, yaitu (1) dengan meningkatkan volume; dengan meningkatkan harga jual; dengan mengurangi biaya variabel; dan dengan mengurangi biaya tetap.

Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan perencanaan laba adalah analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit/CVP*). CVP merupakan alat yang biasa dipakai oleh manajer untuk perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Sesuai dengan namanya, analisis CVP dapat menunjukkan bagaimana hubungan antara pendapatan, penjualan gabungan, volume, biaya, dan laba.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tahapan dalam penelitian ini dilakukan dari pengumpulan data terlebih dahulu, dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapat gambaran awal dari Haminjon beserta masalah yang dihadapinya. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan riviur literatur yang relevan untuk dapat diterapkan pada objek yang sedang diteliti. Setelah itu, berdasarkan data yang didapat, seperti data penjualan, produksi, dan biaya, akan dilakukan terlebih dahulu pengklasifikasian biaya, yaitu berdasarkan elemennya dan perilakunya terhadap perubahan volume. Pengklasifikasian biaya ini kemudian akan digunakan dalam kalkulasi biaya produksi. Metode yang digunakan adalah metode *job-order costing*. Apabila biaya produksi sudah dihitung maka dapat dilanjutkan ke penetapan harga jual dan perencanaan laba. Penetapan harga jual dilakukan dengan dengan metode penetapan harga biaya

ditambah harga, sementara itu perencanaan laba dilakukan dengan metode analisis biaya-volume-laba. Untuk melakukan analisis biaya-volume-laba maka dilakukan dengan tahapan perhitungan margin kontribusi, titik impas, *margin of safety*, *degree of leverage*, *profit target*, dan *shutdown point*. Tahapan terakhir adalah merancang desain perhitungan untuk penetapan harga jual dan perencanaan laba. Rancangan dari desain dikonfirmasi dan diuji kepada objek penelitian sebagai analisis untuk membuat kesimpulan hasil penelitian dan memberi saran atau membuat perbaikan ulang pada desain yang dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Haminjon berdiri dari program Kemah Budaya Kaum Muda (KBKM) 2021 yang diselenggarakan Kemdikbud. Usaha ini berada di Desa Sipitu Huta, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara. Produk yang ditawarkan oleh Haminjon adalah pengharum ruangan (*diffuser*). Pengharum ruangan yang diproduksi merupakan pengharum ruangan yang berbahan dasar kemenyan Toba, yang dimana kemenyan Toba merupakan bahan dasar yang telah melekat dengan kehidupan masyarakat setempat. Sekarang ini, pengharum ruangan yang diproduksi oleh Haminjon terbagi atas 2 varian ukuran, yaitu ukuran 150 mL dan 100 mL dan beberapa varian aroma yang tergantung pesanan pelanggan. Produk tersebut sesuai dengan solusi yang ditawarkan oleh Haminjon yang berhubungan dengan pemajuan kebudayaan masyarakat setempat.

Penjualan yang dilakukan oleh Haminjon merupakan penjualan berdasarkan pesanan (*sales by order*). Untuk harga jual produk telah ditetapkan oleh Haminjon walaupun tanpa perhitungan yang tepat dalam sisi akuntansi biaya. Harga jual dibedakan untuk 2 varian ukurannya, sedangkan untuk varian aromanya tidak dibedakan harga jualnya seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produk dan Harga Jual

No	Jenis Produk	Harga Jual (Rp)
1.	Diffuser Haminjon 150 mL Green Tea	100.000
2.	Diffuser Haminjon 100 mL Green Tea	70.000
3.	Diffuser Haminjon 150 mL Jasmine	100.000
4.	Diffuser Haminjon 150 mL Vanilla	100.000
5.	Difusser Haminjon 100 mL Vanilla	70.000

Sumber: Haminjon

Data penjualan yang terjadi selama periode Januari – Maret 2023 pada bisnis rintisan Haminjon disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Penjualan Haminjon Periode Januari-Maret 2023

Produk	Januari		Februari		Maret	
	Unit	Rp	Unit	Rp	Unit	Rp
150 mL Green Tea	25	2.500.000	40	4.000.000	35	3.500.000
100 mL Green Tea	10	700.000	-	-	-	-
150 mL Jasmine	25	2.500.000	40	4.000.000	25	2.500.000
150 mL Vanilla	15	1.500.000	-	-	-	-
100 mL Vanila	30	2.100.000	25	1.750.000	20	1.400.000
Total	105	9.300.000	105	9.750.000	80	7.400.000

Sumber: Haminjon

1. Penetapan Harga

Metode penetapan harga jual yang digunakan pada bisnis rintisan Haminjon adalah metode *mark-up pricing*. Hal ini dikarenakan metode *mark-up pricing* merupakan metode penetapan harga yang paling umum digunakan dan paling cocok untuk usaha yang bergerak berdasarkan pesanan. *Mark-up* adalah selisih antara harga jual produk dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Setelah melakukan wawancara dengan *stakeholder* Haminjon, *mark-up* yang ingin dicapai dalam penjualan setiap unit produk adalah sebesar 20%.

Tabel 3. Perhitungan Penetapan Harga Berdasarkan *Mark-up Pricing* (dalam Rp)

Keterangan	Pesanan Januari 2023		Pesanan Februari 2023		Pesanan Maret 2023	
	100 mL Vanilla	150 mL Green Tea	100 mL Vanilla	150 mL Jasmine	150 mL Green Tea	150 mL Jasmine

Job Order Costing per Produk	59.693	71.949	54.886	83.239	83.239	83.239
Biaya Penyusutan	225	225	225	225	225	225
Biaya Tenaga Kerja Langsung	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103
Biaya Penjualan dan Adm	5.762	5.762	5.762	5.762	5.762	5.762
Total	68.783	81.039	63.976	92.329	92.329	92.329
Mark up (20%)	13.757	16.208	12.795	18.466	18.466	18.466
Harga Jual per Botol	82.540	97.247	76.772	110.795	110.795	110.795

Sumber: Data Diolah

Berikut tabel perbandingan antara harga jual yang sebelumnya ditetapkan bisnis rintisan Haminjon dengan harga jual produk per pesanan menggunakan *job order costing*.

Tabel 4. Selisih Harga Jual Berdasarkan *Mark-up Pricing*

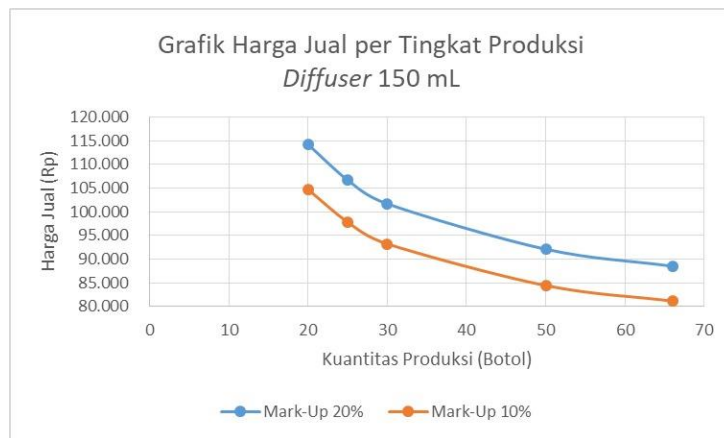
Keterangan	Pesanan Januari 2023	Pesanan Februari 2023		Pesanan Maret 2023		
	100 mL Vanilla	150 mL Green Tea	100 mL Vanilla	150 mL Jasmine	150 mL Green Tea	150 mL Jasmine
Harga Jual Awal	70.000	100.000	70.000	100.000	100.000	100.000
Penetapan Harga Berdasarkan <i>Mark-up Pricing</i>	82.540	97.247	76.772	110.795	110.795	110.795
Selisih Harga Jual	(12.540)	2.753	(6.772)	(10.795)	(10.795)	(10.795)

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat bahwa harga jual masih belum sesuai atau *underpriced*. Oleh sebab itu, perlu dilakukan rekayasa untuk mengetahui harga jual yang tepat. Perbedaan varian aroma akan diabaikan karena *essential oil* sebagai pemberi aroma memiliki kos yang sama. Rekayasa yang dilakukan hanya pada kuantitas produksi per pesanan dimana kuantitas pesanan sebanyak 11 pesanan tetap dipertahankan. Selain itu, kuantitas produksi juga memiliki faktor pembatas, yaitu lama waktu mesin menghasilkan ekstrak kemenyan dalam sehari. Berikut perhitungan harga jual *diffuser* Haminjon:

Tabel 5. Perhitungan Harga Jual Diffuser 150 mL Haminjon

Diffuser Haminjon 150 mL					
Kuantitas Produksi (botol)	20	25	30	50	66 (Max)
Job Order Costing per Produk	83.239	79.349	76.756	71.949	70.115
Biaya Penyusutan	296	237	197	118	90
Biaya Tenaga Kerja Langsung	4.091	3.273	2.727	1.636	1.240
Biaya Penjualan dan Adm	7.595	6.076	5.064	3.038	2.302
Total	95.222	88.935	84.744	76.742	73.746
Harga Jual (<i>mark up</i> 20%)	114.266	106.722	101.693	92.091	88.495
Harga Jual (<i>mark up</i> 10%)	104.744	97.829	93.219	84.416	81.121

Sumber: Data Diolah



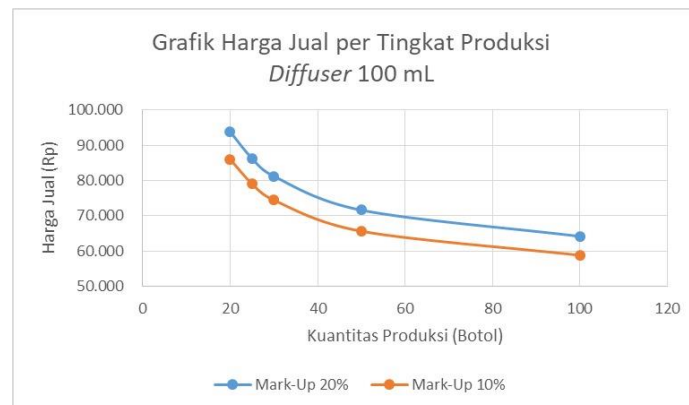
Gambar 1. Grafik Harga Jual per Tingkat Produksi Diffuser 150 mL

Pemilik Haminjon menginginkan *mark-up* laba sebesar 20%. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.7, maka dapat dilihat bahwa rentang produksi ada pada kuantitas 33 – 66 botol. Namun, jika Haminjon ingin mempertahankan kuantitas produksi seperti saat ini, yaitu 20 – 30 botol, maka *mark-up* laba yang sebenarnya diperoleh adalah lebih kecil dari 20%. Perbedaan harga pokok produksi ini terjadi karena perilaku biaya.

Tabel 6. Perhitungan Harga Jual Diffuser 100 mL Haminjon

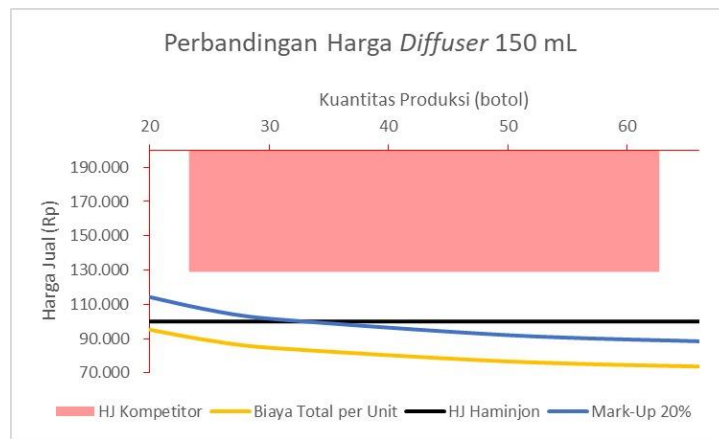
Diffuser Haminjon 100 mL					
Kuantitas Produksi (botol)	20	25	30	50	100 (Max)
Job Order Costing per Produk	66.176	62.286	59.693	54.886	51.091
Biaya Penyusutan	296	237	197	118	59
Biaya Tenaga Kerja Langsung	4.091	3.273	2.727	1.636	818
Biaya Penjualan dan Adm	7.595	6.076	5.064	3.038	1.519
Total	78.159	71.872	67.681	59.679	53.488
Harga Jual (mark up 20%)	93.790	86.247	81.217	71.615	64.185
Harga Jual (mark up 10%)	85.974	79.059	74.449	65.647	58.836

Sumber: Data Diolah

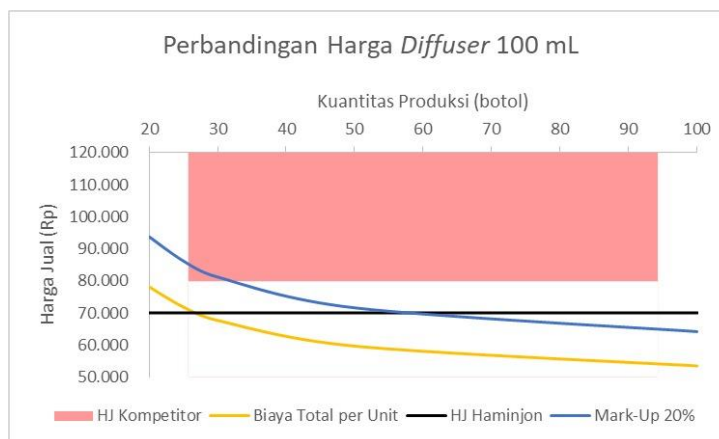


Gambar 2. Grafik Harga Jual per Tingkat Produksi Diffuser 100 mL

Pemilik Haminjon menginginkan *mark-up* laba sebesar 20%. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.8, maka dapat dilihat bahwa rentang produksi berada pada kuantitas 58 – 100 botol untuk mendapatkan *mark-up* yang diinginkan. Namun, jika Haminjon ingin mempertahankan rentang produksinya seperti saat ini, yaitu 20 – 30 botol, maka *mark-up* laba yang sebenarnya diperoleh lebih kecil dari 10%. Perbedaan harga pokok produksi ini terjadi karena perilaku biaya.



Gambar 3. Perbandingan Harga Diffuser 150 mL



Gambar 4. Perbandingan Harga Diffuser 100 mL

Berdasarkan harga yang sudah ada sebelumnya, yaitu Rp 100.000 untuk *diffuser* 150 mL dan Rp 70.000 untuk *diffuser* 100 mL, dapat dikatakan bahwa harga tersebut lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Kompetitor menawarkan Rp 79.900 – Rp 125.000 untuk *diffuser* 100 mL dan Rp 129.000 – Rp 300.000 untuk *diffuser* 150 mL. Harga jual yang ada sudah sesuai agar bisa tetap kompetitif di dalam pasar. Namun demikian, penetapan harga jual yang diterapkan oleh bisnis rintisan Haminjon masih lebih rendah daripada yang seharusnya. Hal ini dikarenakan biaya-biaya yang dikeluarkan tidak diidentifikasi seluruhnya sehingga menyebabkan *undercosted*. Biaya-biaya yang tidak diperhitungkan oleh bisnis rintisan Haminjon adalah biaya penyusutan dan biaya penjualan dan administrasi. Selain itu, bisnis rintisan Haminjon juga perlu memperhatikan berapa kuantitas pesanan dikarenakan perbedaan kuantitas pesanan juga dapat memberikan hasil penetapan harga jual yang berbeda pula.

Hasil perhitungan Tabel 4 menunjukkan bahwa harga jual awal yang ditetapkan memang *underpricing*. Namun, apabila melihat harga jual yang ditawarkan oleh kompetitor, harga jual lebih baik tidak dinaikkan untuk menjaga daya saing usaha. Sebaiknya, Haminjon meningkatkan kuantitas produksi hingga pada rentang yang dianjurkan agar biaya per unit dapat ditekan. Rentang produksi yang dianjurkan untuk *diffuser* 150 mL adalah 33 – 66 botol dan *diffuser* 100 mL adalah 58 – 100 botol.

2. Perencanaan Laba

Perencanaan laba merupakan perencanaan kegiatan operasi di masa yang akan mendatang untuk mencapai laba yang maksimum atau untuk mempertahankan tingkat laba yang telah ditentukan. Perencanaan laba melibatkan analisis yang sistematis terhadap pendapatan dan biaya yang ada dan diharapkan dapat mencapai tingkat laba yang ditargetkan. Teknik analisis yang dipakai untuk perencanaan laba adalah analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit analysis*). Berikut tahapan-tahapan perencanaan laba bisnis rintisan Haminjon dengan menggunakan metode analisis biaya-volume-laba.

a. Titik Impas (*Break-even Point*)

Haminjon perlu menghitung *break-even point* (BEP) untuk mengetahui seberapa besar penjualan minimal yang sebaiknya diadakan agar Haminjon tidak mengalami kerugian. Dengan kata lain, BEP dilakukan

untuk mengetahui berapa penjualan untuk dapat menutupi biaya variabel dan biaya tetap. Berikut rumus perhitungan yang digunakan dalam perhitungan BEP.

Perhitungan titik impas Haminjon harus menggunakan nilai margin kontribusi rata-rata tertimbang (*weighted average contribution margin/WACM*). Hal ini dikarenakan produk yang terjual memiliki 2 varian ukuran dan 3 varian aroma sehingga margin kontribusi tiap produk berbeda-beda di tiap produknya. Untuk mendapatkan nilai margin kontribusi rata-rata tertimbang maka perlu diketahui terlebih dahulu nilai dari bauran penjualan (*sales mix*) masing-masing produk. Dengan demikian, dapat diperoleh margin kontribusi rata-rata tertimbang sebesar Rp 12.353 dan rasio margin kontribusi rata-rata tertimbang sebesar 13%. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 7, diperoleh BEP penjualan dalam unit sebesar 90 *diffuser* sedangkan BEP dalam satuan moneter sebesar Rp8.233.167. Hingga periode Maret 2023, Haminjon sudah melakukan penjualan sebanyak 290 *diffuser* atau senilai Rp 26.450.000 sehingga sudah melampaui titik impas.

Tabel 7. Break-even Point Haminjon

Keterangan	150 mL Green Tea	100 mL Green Tea	150 mL Jasmine	150 mL Vanila	100 mL Vanila	Total
Bauran Penjualan	34%	3%	31%	5%	26%	100%
BEP (unit)	90	90	90	90	90	
BEP tiap Produk (unit)	31	3	28	5	23	90
Harga Jual per Unit (Rp)	100.000	70.000	100.000	100.000	70.000	
BEP	3.112.728	217.891	2.801.456	466.909	1.634.182	8.233.167

Sumber: Data Diolah

b. Margin Pengaman (*Margin of Safety*)

Dengan menaikkan rentang produksi, batas *margin of safety* (MoS) yang didapatkan adalah sebesar 82% atau sebesar Rp 21.702.429 yang menunjukkan kenaikan dan menandakan bahwa bisnis rintisan Haminjon semakin stabil dalam menghadapi fluktuasi penjualan. Perhitungan MoS untuk tiap produk selama periode Januari – Maret 2023 dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Margin of Safety Haminjon

Keterangan	150 mL Green Tea	100 mL Green Tea	150 mL Jasmine	150 mL Vanila	100 mL Vanila	Total
Bauran Penjualan	34%	3%	31%	5%	26%	100%
Total MoS (unit)	238	238	238	238	238	
Total MoS (Rp)	21.702.429	21.702.429	21.702.429	21.702.429	21.702.429	
Total MoS (%)	82%	82%	82%	82%	82%	
MoS (unit)	82	8	74	12	62	238
MoS (Rp)	7.483.596	748.360	6.735.237	1.122.539	5.612.697	21.702.429
MoS (%)	28%	3%	25%	4%	21%	82%

Sumber: Data Diolah

c. Tingkat *Leverage* Operasi (*Degree of Operating Leverage*)

Perhitungan tingkat *degree of operating leverage* (DOL) Haminjon selama periode Januari – Maret 2023 dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Degree of Leverage

Keterangan	150 mL Green Tea	100 mL Green Tea	150 mL Jasmine	150 mL Vanila	100 mL Vanila	Total
Penjualan	100	10	90	15	75	290

Bauran Penjualan	34%	3%	31%	5%	26%	100%
Margin Kontribusi per unit	24.640	13.664	24.640	24.640	13.664	
Total Margin Kontribusi	2.464.012	136.640	2.217.611	369.602	1.024.798	6.212.663
Laba Bersih	2.467.343	2.467.343	2.467.343	2.467.343	2.467.343	2.467.343
DOL	1,00	0,06	0,90	0,15	0,42	2,52

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, DOL Haminjon adalah 2,52 yang berarti pengaruh biaya tetap terhadap laba masih cukup berpengaruh. DOL Haminjon naik dari sebelumnya yang berjumlah 1,45, yang berarti bisnis rintisan Haminjon semakin terdampak dalam menanggung biaya tetapnya.

d. Target Laba

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 10, untuk meraih target laba yang ditetapkan maka Haminjon perlu melakukan penjualan sekitar 299 *diffuser*. Untuk meraih target laba yang ditetapkan maka Haminjon perlu melakukan penjualan senilai Rp 27.680.518. Dapat disimpulkan bahwa, dengan menaikkan rentang produksi *diffuser*-nya menjadi yang direkomendasikan, Haminjon lebih cepat dalam mencapai target laba yang ditetapkan.

Tabel 10. Target Laba Haminjon

Keterangan	150 mL Green Tea	100 mL Green Tea	150 mL Jasmine	150 mL Vanila	100 mL Vanila	Total
Bauran Penjualan	34%	3%	31%	5%	26%	100%
Total volume penjualan (unit)	299	299	299	299	299	
Total volume penjualan (Rp)	21.702.429	21.702.429	21.702.429	21.702.429	21.702.429	
Total MoS (%)	27.680.618	27.680.618	27.680.618	27.680.618	27.680.618	
Volume Penjualan (unit)	103	10	93	15	77	299
Volume Penjualan (Rp)	9.545.041	954.504	8.590.537	1.431.756	7.158.781	27.680.618

Sumber: Data Diolah

e. Titik Penutupan Usaha (*Shut Down Point*)

Berdasarkan hasil *shut down point* (SDP) Haminjon selama periode Januari – Maret 2023 adalah sebesar Rp 4.470.305 atau sebanyak 49 *diffuser*. Dengan menggunakan rentang produksi yang direkomendasikan, titik penutupan usaha Haminjon turun sehingga dapat disimpulkan Haminjon semakin kecil kemungkinannya untuk tutup akibat tidak mampu membayar biaya-biayanya.

Tabel 11. Shut Down Point Haminjon

Keterangan	150 mL Green Tea	100 mL Green Tea	150 mL Jasmine	150 mL Vanila	100 mL Vanila	Total
Bauran Penjualan	34%	3%	31%	5%	26%	100%

SDP (unit)	49	49	49	49	49	
SDP (Rp)	4.470.305	4.470.305	4.470.305	4.470.305	4.470.305	
Total SDP (unit)	17	2	15	3	13	49
Total SDP (Rp)	1.541.485	154.148	1.387.336	231.223	1.156.113	4.470.305

Sumber: Data Diolah

KESIMPULAN

Setelah melakukan pengujian dan penetapan harga jual, diketahui bahwa harga jual yang ditetapkan Haminjon masih dalam kondisi *underpriced* dan belum sesuai dengan perhitungan *mark-up pricing*. Haminjon disarankan untuk meningkatkan kuantitas produksi hingga pada rentang yang dianjurkan sehingga menghasilkan *mark-up* yang sesuai dengan yang diharapkan. Sebaliknya, jika Haminjon mempertahankan kuantitas produksi saat ini akan mengakibatkan *mark-up* yang diinginkan tidak tercapai. Berdasarkan hal tersebut, komponen-komponen analisis perencanaan laba sudah tercapai tetapi belum memenuhi target laba yang diharapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A., & Odang, N. K. (2023). Profit-linked Productivity pada Pengolahan Minyak Kelapa Sawit. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 228–236.
- Faith, D. O., & Edwin, A. M. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 2321–3264. <https://ssrn.com/abstract=3122351>
- Guerreiro, R., & Amaral, J. V. (2018). Cost-based price and value-based price: are they conflicting approaches? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 390–404. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2016-0085>
- Hermanson, R. H., Edwards, J. D., Maher, M. W., & Ivancevich, J. (2011). *Accounting Principles: a Business Perspective: Volume 2 Managerial Accounting*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hinterhuber, A. (2016). The six pricing myths that kill profits. *Business Horizons*, 59, 71–83.
- Horngren, Charles T., Srikant M. Datar, M. R. (2012). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. In *Prentice Hall* (14th ed.). Pearson.
- ICSI. (2015). *Cost and Management Accounting*. ICSI House.
- Ismayantika Dyah Puspasari, Sudarmiatin, & Agus Hermawan. (2022). Strategi Penguasaan Pasar Usaha Kecil melalui Pengelolaan Laba untuk Bangkit dari Kegagalan. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.33795/jraam.v6i1.005>
- Kadhim, H. K., & Al-Ghezi, R. K. (2022). Using Attribute-Based Costing To Conduct Efficient Customer Profitability Analysis In Small And Medium-Sized Manufacturing Businesses. *Akkad Journal of Contemporary Management Studies*, 1(2), 66–79. <https://doi.org/10.55202/ajcms.v1i2.31>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Ltd.
- Odang, N. K. (2021). Analisis Profitabilitas Customer Berdasarkan Pendekatan Time-driven Activity-based Costing (TDABC). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 3(1), 28–38.
- Peters, M. D., Gudergan, S., & Booth, P. (2019). Interactive profit-planning systems and market turbulence: A dynamic capabilities perspective. *Long Range Planning*, 52(3), 386–405. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.03.004>
- Situmorang, A. L., & Simanullang, T. W. (2023). Desain Perhitungan Biaya Produksi untuk Perencanaan Laba pada Komoditi Kopi Persiklus Di Desa Siponjot Humbahas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(1).
- Smith, T. J. (2016). *Pricing Done Right: The Pricing Framework Proven Successful by The World's Most Profitable Companies*. Wiley.
- Widyatama, A., & Yanida, M. (2016). Akuntabilitas Keuangan UMKM: Bagaimana Perspektif dari Sebuah UMKM Bidang Perdagangan? *Journal of Research and Applications: Accounting and Management*, 1(3), 202. <https://doi.org/10.18382/jraam.v1i3.47>