

BIAYA PRODUKSI DALAM PENENTUAN HARGA JUAL KOPI BENTENGE PADA KTH BETARA BERSATU DESA BENTENGE KECAMATAN MALLAWA KABUPATEN MAROS

Selviana¹,Johanis Padang ², Meldilianus N.Len³
STIM LPI Makassar, Program Studi Manajemen
selviana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui biaya produk berperan penting dalam menetapkan harga jual pada penjualan kopi instan betara Di Desa Bentenge Kecamatan Mallawa Kabupaten Maros. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. data kuantitatif yaitu data numerik, data yang diperoleh dari laporan keuangan. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data disertai dokumentasi Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa penentuan harga jual Kopi Pada Perusahaan Pabrik Kopi Bentenge Di Desa Bentenge Kecamatan Mallawa Kabupaten Maros adalah dengan cara mengalikan mark up dengan harga pokok produksi per unit dari barang yang diproduksi. Mark up diperoleh melalui jumlah laba yang diharapkan dan biaya operasional yang kemudian dibagi dengan jumlah biaya produksi yang dialokasikan.

Kata Kunci: *Biaya Produksi Dalam Penetapan Harga Kopi*

PENDAHULUAN

Semua perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai laba secara maksimum. Untuk mencapai laba tersebut hal yang perlu dilakukan oleh perusahaannya itu meningkatkan jumlah penjualan, mengendalikan pembiayaan dan juga memperluas pasar. Adapun strategi yang harus dilakukan sebuah perusahaan yaitu: menetapkan harga jual, hal ini meliputi biaya bahan pokok atau bahan baku yang digunakan, biaya tenaga kerja baik langsung dan biaya overhead pabrik. Namun demikian biaya produksi sangatlah penting karena modal yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki pengaruh pada harga pokok yang dihasilkan sehingga akan mengakibatkan harga penjualan produk perusahaan lebih rendah dari pada perusahaan yang lain. Untuk menghindari adanya kerugian, maka salah-satu cara adalah dengan berusaha memperoleh pendapatan yang setidaknya dapat menutupi produksi. Sehingga demikian, sangat penting memperhitungkan biaya produksi dan penetapan harga produk dengan benar untuk member perlindungan bagi perusahaan dari berbagai kemungkinan kerugian yang muncul.

Ada beberapa faktor dalam penentuan pengambilan keputusan tentang harga jual produk diantaranya: biaya produksi yang terdiri dari bahan baku, tenaga kerja dan overhead pabrik, faktor produk, tujuan manajer. Faktor lain yang mempengaruhi yaitu: faktor eksternal seperti elastisitas permintaan, sasaran produk, persaingan pasar, dan pengawasan dari pemerintah. Biaya produksi dan laba akan berkolaborasi dalam mempertimbangkan terbentuknya harga jual. Salah satu faktor yang memiliki kepastian dalam menentukan harga jual adalah biaya

produksi. Selain dari hal tersebut perusahaan memerlukan informasi tentang biaya produk dalam pengambilan keputusan harga jual.

Selain dari faktor internal di atas maka ada pula faktor eksternal yang harus di pertimbangkan dalam menentukan harga jual suatu produk. Adapun yang merupakan faktor eksternal yaitu elastis atau enelastis kepada siapa produk ini akan dijual dan kebijakan dari pemerintah juga menentukan harga jual. Selera konsumen, kondisi perekonomian, penawaran, pemerintah dan jumlah pesaing yang memasuki pasar dan harga jual yang ditentukan oleh pesaing merupakan faktor yang sulit untuk ditafsir dalam penentuan harga dipasar. Selain berpengaruh pada harga jual, biaya produksi yang di keluarkan saat pembuatan kopi instan betara juga berpengaruh pada jumlah penjualan. Hal ini ini di sebabkan oleh faktor diantaranya total biaya yang digunakan dalam kegiatan produksi dan operasional dalam pembuatan kopi instan betara. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara biaya produksi dalam menentukan harga jual serta volume dalam penjualan dimana biaya tersebut dapat dijadikan acuan dalam pencapaian tingkat penjualan yang ingin dicapai dan diharapkan.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Biaya Produksi Dalam Penetapan Harga Jual Kopi Instan Betara Di Desa Bentenge Kecamatan Mallawa Kabupaten Maros**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka ditarik sebuah rumusan masalah yaitu, Bagaimana menentukan harga jual dari biaya produksi kopi instan betara?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui biaya produksi berperan penting dalam menetapkan harga jual pada penjualan kopi instan betara.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Biaya

Dalam mencapai tujuan dari sebuah perusahaannya itu mendapatkan laba yang sebanyak-banyaknya, maka pihak manajemen harus memperhitungkan secara matang dan benar biaya yang akan menentukan untung atau ruginya dari produk tertentu dari suatu perusahaan. Biaya sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi laba merupakan unsur yang harus diperhatikan dalam mengungguli persaingan di pasar. Bagi perusahaan manufaktur, perencanaan biaya harus lebih strategis karena merupakan dasar untuk menentukan harga jual produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dimana harga jual produk yang diterapkan oleh suatu perusahaan diharapkan mampu bersaing di pasaran. Penentuan harga jual yang dapat bersaing bukanlah hal yang mudah dilakukan. Harga jual yang terlalu tinggi dapat berakibat kalahnya perusahaan dalam persaingan, sedangkan harga jual yang terlalu rendah dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba pada tingkat yang diinginkan.

Adapun beberapa makna atau definisi dari biaya menurut pakar ekonomi yaitu: Menurut Supriyono (2011) biaya yaitu “harga perolehan yang dikorbankan atau yang digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (revenue) dan akan dipakai sebagai pengurang keberhasilan”. Sedangkan Menurut Mulyadi (2015) “biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Hansen dan mowen (2013) “mengatakan bahwa biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorban untuk mendapatkan barang maupun jasa yang diharapkan dan dapat memberi manfaat untuk saat ini atau dimasa yang akan datang untuk organisasi”. Sehingga dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa biaya ialah pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dengan satuan untuk mendapatkan barang ataupun jasa dalam rangka memperoleh penghasilan untuk masa yang akan datang bagi perusahaan. Adapun tujuan yang berbeda digunakan penggolongan yang berbeda juga. Menurut Mulyadi (2013) penggolongan biaya ada macam yaitu:

1. Objek Pengeluaran

Dalam golongan ini objek pengeluaran merupakan suatu aspek dasar dalam penggolongan biaya. Contohnya seperti bahan bakar, maka dari itu semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar biasanya disebut biaya “bahan bakar”

2. Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Ada tiga fungsi pokok dalam perusahaan yaitu: fungsi administrasi dalam umum. Oleh sebab itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) Biaya produksi. Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengelola bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual.
- 2) Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
- 3) Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya yang berfungsi untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan juga kegiatan pemasaran dari produk.

3. Hubungan Biaya dengan suatu yang dibiayai

Berhubungan dengan ini biaya produksi dibagi menjadi dua bagian yaitu ;

- a. Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang terjadi yang jadi penyebabnya adalah karena ada sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tidak ada maka tidak akan terjadi. Biaya produksi ini biasanya terdiri dari biaya tenaga kerja langsung dan biaya bahan baku.
- b. Biaya tidak langsung (*in direct cost*) yaitu suatu biaya yang tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung ini biasanya dikenal dengan biaya produksi tidak langsung atas biaya over head pabrik. Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

4. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.

Berhubungan dengan ini kegiatan biaya dapat dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu:

- 1) Biaya variable merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya seperti biaya tenaga kerja langsung dan biaya bahan baku.
- 2) Biaya semi variable merupakan biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variable mengandung unsur biaya tetap dan unsure biaya variable.
- 3) Biaya semi tetap merupakan biaya yang tetap untuk tingkat volum kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi

tertentu.

- 4) Biaya tetap yang jumlahnya dalam kisaran volume kegiatan tertentu, contoh biaya tetap seperti gaji direktur produksi.
5. Jangka waktu manfaat

Berdasarkan jangka waktu manfaatnya biaya dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Pengeluaran modal (capitalex penditure) adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu metode akuntansi dan biasanya metode akuntansi satu tahun kalender. Pengeluaran modal saat terjadi dibebankan sebagai harga pokok aktiva dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepreasi, didepleksi atau diamortisasi. Contohnya seperti pengeluaran untuk pembelian aktivitas tetap.
 2. Pengeluaran pendapatan (revenue xpenditures) merupakan biaya yang hanya memiliki manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya seperti biaya iklan.
2. Penetapan harga jual produksi dan Biaya Produksi

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl Mc Daniel harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Fitria (2013). Untuk menetapkan harga jual suatu produk maka perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga.

Philip Kotler mengemukakan prosedur enam langkah untuk menetapkan harga, yaitu : memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis antara biaya, harga, dan tawaran pesaing, memilih salah satu metode yang ada dalam penetapan harga, serta memiliki harga akhir atau final, menyatakannya dalam cara mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah Helmina (2013). Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan dan daur hidup produk. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik atau strategi penentuan harga: Strategi penetapan harga untuk produk baru, seperti skimming price, penetration price. Terdapat strategi penetapan harga yang mempengaruhi konsumen, seperti prestige pricing atau harga prestis, odd pricing atau harga ganjil, multiple-unit pricing atau harga rabat, price lining atau harga lini, dan leader pricing atau pemimpin harga.

Harga pokok produksi

Untuk menentukan besarnya harga pokok produksi suatu barang maka perlu diketahui apa yang dimaksud dengan harga pokok. Harga pokok adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dan tujuannya untuk memperoleh penghasilan. Berikut merupakan beberapa pengertian pada harga pokok produksi

menurut para ahli ekonomi.

Menurut JoelG Slegel dan JeKShim (2013) dalam “kamus istilah akuntansi” mengartikan harga pokok produksi adalah “sebuah unsur dalam menghasilkan laporan rugi laba terdiri atas biaya yang menghasilkan barang, bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik juga harus dipertimbangkan perubahan pada persediaan yang masih dalam proses”. Harga pokok produksi dapat diartikan bahwa suatu elemen atau sesuatu yang sangat penting yang digunakan untuk menilai keberhasilan dari sebuah perusahaan ataupun manufaktur. Harga pokok produksi Memiliki kaitan erat dengan indikator sebuah perusahaan pokok produksi yang terlalu kecil bisa berdampak pada indikator keberhasilan perusahaan. Pengertian harga pokok menurut beberapa pendapat yaitu : Menurut mulyadi (2013) harga pokok produksi merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk memperoleh penghasilan.

Menurut Lesmono (1998) harga pokok adalah nilai pengorbanan untuk memperoleh barang dan jasa yang diukur dengan nilai mata uang. Besarnya biaya dapat diukur dengan berkurangnya atau timbulnya hutang.

Menentukan Harga Pokok Persediaan Produk Jadi dan Produk

Menurut Mulyadi (2013) Dalam Proses yang Disajikan dalam Neraca Saat manajemen dituntut untuk membuat pertanggung jawaban perperiode, manajemen harus menyajikan laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi, yang menyajikan harga pokok persediaan produk jadi dan harga pokok yang pada tanggal neraca masih dalam proses, berdasarkan catatan biaya produksi yang masih melekat pada produk jadi yang belum dijual pada tanggal neraca serta dapat diketahui biaya produksinya. Biaya yang melekat pada produk jadi pada tanggal neraca yang disajikan dalam harga pokok persediaan produk jadi. Biaya produksi yang melekat pada produk yang pada tanggal neraca masih dalam proses pengerjaan disajikan dalam neraca sebagai harga pokok persediaan produk dalam proses. Dalam penentuan harga produk dengan sistem konvensional yang berdasarkan pada volume bermanfaat jika tenaga kerja langsung dan bahan baku ialah faktor dominan dalam produksi.

Harga Jual

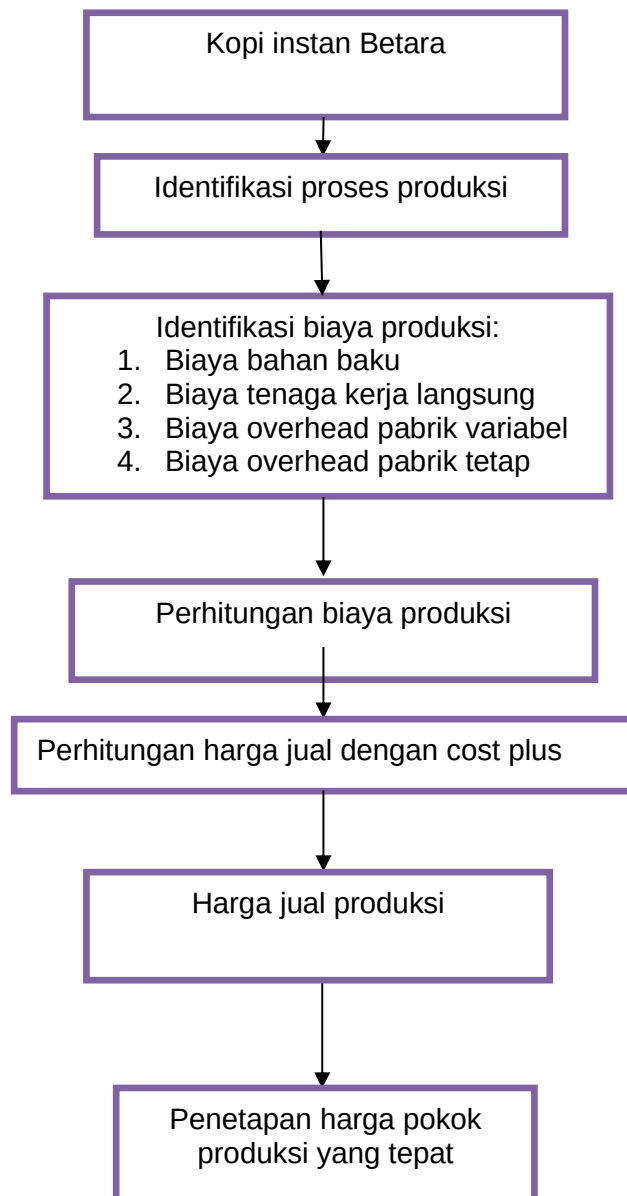
Menurut Mulyadi (2013) harga jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produk ditambah biaya non produksi dan laba yang diharapkan. Sedangkan menurut Yunita Puspaningrum (2013) harga jual adalah harga jual yang meliputi biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan distribusi, ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan.

Dengan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah suatu harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya untuk konsumen setelah memperhitungkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk ditambah ke persentase laba yang diinginkan. Harga jual produk yang ditetapkan oleh suatu perusahaan, tentu harga jual yang dapat bersaing dipasaran. Penentu harga jual yang dapat bersaing bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan. Harga jual yang terlalu tinggi dapat berakibat pada perusahaan dalam,

persaingan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat berakibat tidak tercapainya tujuan perusahaan yaitu tercapainya laba tingkat yang dikehendaki.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa walaupun biaya merupakan satu-satunya faktor penentuan ketidak pastian dikarenakan permintaan konsumen atas barang atau jasa, jumlah pesain dan lain-lain yang merupakan hal yang sulit diramalkan, akan tetapi biaya merupakan salah satu faktor yang dapat diambil dan dikendalikan oleh perusahaan serta yang perlu diingat bahwa sebaiknya harga jual barang atau jasa dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan atau sumber daya yang dikorbankan untuk membuat barang atau jasa sehingga dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.

Kerangka Berfikir



Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian maka dikemukakan hipotesis yaitu, diduga bahwa penentuan harga jual kopi instan setara dari biaya produksi dapat dilakukan dengan pendekatan cost plus yaitu harga jual = harga produksi per unit + mark up . Mark up adalah laba yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data

Untuk membuktikan hipotesis digunakan metode analisis cost plus pricing method yaitu:

$$\text{Harga jual} = \text{harga pokok per unit} + \text{markup'}$$

Biaya Bahan Baku	XXX
Biaya Tenaga kerja Langsung	XXX
Biaya Overhead Pabrik Variabel	XXX
Biaya Overhead Pabrik Tetap	XXX+
Harga Pokok Produksi	XXX
Biaya Administrasi Dan Umum	XXX
Biaya Pemasaran	XXX+
Total biaya	XXX

Sedangkan metode penelitian harga jual sebagai berikut: Cost Plus Pricing Method Untuk menetapkan harga jual, maka cost plus pricing method digunakan dalam menghitung harga jual dan tingkat margin (keuntungan yang di inginkan seberapa persennya (%)) dari total biaya & harga pokok, maka digunakan formulasi sebagai berikut:

Harga jual = total biaya + margin (keuntungan yang diinginkan)

Prosedur akan tingkat perbandingan harga jual adalah sebagai berikut:

- 1) Hitung biaya produksi
- 2) Hitung laba yang diinginkan (% x jumlah aktiva)
- 3) Hitung persentase markup' yaitu
laba yang dikehendaki + biaya pemasaran +

$$\text{Markup} = \frac{\text{Biaya adm. Umum}}{\text{Biaya produksi}}$$

- 4) Hitung harga pokok/unit
- 5) Hitung markup/unit
Hitung harga jual/unit (Harga biaya/unit + markup/unit)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tahun 2020

Nilai dari Harga Pokok Produksi adalah sebesar 128.000.000. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Pemilik Perusahaan Kopi Bentenge bahwa Nilai

produksi Kopi Tahun 2020 adalah sebesar 1.600 sehingga harga pokok produksi per unit adalah $128.000.000/1.600 = 80.000$ dengan rincian sebagai berikut:

- a. Biaya Bahan Baku` = 50.000
- b. Biaya Tenaga Kerja Langsung = 15.000
- c. Biaya Overhead Pabrik = 15.000

Laba yang diinginkan adalah 10% dari modal atau $10\% \times 100.000.000 = 10.000.000$

Perhitungan mark up =

$$\frac{10.000.000 + 54.076.500}{128.000.000} \times 100\% = \frac{64.076.500}{128.000.000} \times 100\% = 50\%$$

Sehingga harga jual dari produk Kopi Bentenge Tahun 2020 adalah $80.000 + (50\% \times 80.000) = 80.000 + 40.000 = 120.000$ sehingga jumlah penjualan Tahun 2020 adalah $120.000 \times 1.600 = 192.000.000$

Tahun 2021

Nilai dari Harga Pokok Produksi adalah sebesar 133.000.000. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Pemilik Perusahaan Kopi Bentenge bahwa Nilai produksi Kopi Tahun 2021 adalah sebesar 2.000 sehingga harga pokok produksi per unit adalah $133.000.000/2.000 = 66.500$ dengan rincian sebagai berikut:

- a. Biaya Bahan Baku` = 40.000
- b. Biaya Tenaga Kerja Langsung = 15.500
- c. Biaya Overhead Pabrik = 11.000

Laba yang diinginkan adalah 15% dari modal atau $15\% \times 100.000.000 = 15.000.000$

Perhitungan mark up =

$$\frac{15.000.000 + 53.906.700}{133.000.000} \times 100\% = \frac{68.906.700}{133.000.000} \times 100\% = 52\%$$

Sehingga harga jual dari produk Kopi Bentenge Tahun 2021 adalah $66.500 + (52\% \times 66.500) = 66.500 + 34.453 = 100.953$ Sehingga jumlah penjualan kopi tahun 2021 adalah $100.953 \times 2.000 = 201.906.700$

Tahun 2022

Nilai dari Harga Pokok Produksi adalah sebesar 118.000.000. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Pemilik Perusahaan Kopi Bentenge bahwa Nilai produksi Kopi Tahun 2022 adalah sebesar 4.000 sehingga harga pokok produksi per unit adalah $118.000.000/4.000 = 29.500$ dengan rincian sebagai berikut:

- a. Biaya Bahan Baku` = 20.000
- b. Biaya Tenaga Kerja Langsung = 8.500
- c. Biaya Overhead Pabrik = 1.500

Laba yang diinginkan adalah 25% dari modal atau $25\% \times 100.000.000 = 25.000.000$

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan mark up} &= \frac{25.000.000 + 55.065.500}{118.000.000} \times 100\% \\ &= \frac{80.065.500}{118.000.000} \times 100\% \\ &= 68\% \end{aligned}$$

Sehingga harga jual dari produk Kopi Bentenge Tahun 2021 adalah $29.500 + (68\% \times 29.500) = 29.500 + 20.016 = 49.516$ Sehingga jumlah penjualan kopi tahun 2022 adalah $49.516 \times 4.000 = 198.065.500$

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa penentuan harga jual Kopi dari Perusahaan Kopi Bentenge periode 2020, 2021, dan 2022 adalah dengan cara menambahkan jumlah laba yang diharapkan dengan total biaya operasional kemudian dibagi dengan harga pokok produksi dari total biaya produksi yaitu biaya produksi, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

Teori penentuan harga jual memiliki kaitan yang signifikan dengan temuan ini, terutama dalam konteks penentuan harga berbasis biaya. Teori ini mencakup konsep bahwa harga jual suatu produk seharusnya mencerminkan biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk membuat produk tersebut, ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang bagaimana perusahaan dalam industri kopi, seperti Perusahaan Kopi Bentenge, menerapkan prinsip-prinsip teori penentuan harga jual dalam praktiknya.

Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menentukan harga jual yang dapat mempertahankan keberlanjutan operasionalnya sambil memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya produksi dan target laba yang diinginkan. Dalam konteks ini, penelitian ini juga memperkuat relevansi dan aplikasi teori ekonomi dalam pengambilan keputusan bisnis nyata, dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana perusahaan merumuskan strategi harga jual mereka berdasarkan pertimbangan biaya dan keuntungan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi manajer perusahaan, tetapi juga dapat menjadi sumbangan penting bagi perkembangan teori ekonomi terkait penentuan harga jual dalam konteks industri kopi maupun industri lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukrisno (2013) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa penentuan harga jual suatu produk yang diproduksi ditentukan melalui mark up yang dikalikan dengan harga pokok produksi per unit. Penentuan harga jual suatu produk yang diproduksi adalah proses yang kompleks dan memerlukan pertimbangan yang cermat. Salah satu metode yang umum digunakan dalam menetapkan harga jual adalah dengan menggunakan mark up yang dikalikan dengan harga pokok produksi per unit.

Konsep ini melibatkan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan secara rinci. Pertama-tama, perlu diperhitungkan harga pokok produksi per unit, yang mencakup biaya langsung dan tidak langsung yang terkait dengan pembuatan produk tersebut. Biaya langsung mencakup bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead langsung, sedangkan biaya tidak langsung meliputi biaya overhead tidak langsung seperti penyusutan peralatan dan biaya administrasi. Setelah harga pokok produksi per unit dihitung, langkah berikutnya adalah menentukan mark up yang sesuai.

Mark up ini mencerminkan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan serta faktor-faktor lain seperti kondisi pasar, tingkat persaingan, dan nilai tambah produk tersebut dalam mata konsumen. Penentuan mark up yang tepat memerlukan analisis yang mendalam terhadap pasar dan strategi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perhitungan harga jual yang menggunakan mark up memerlukan pemahaman yang mendalam tentang biaya produksi, pasar, dan tujuan strategis perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga jual dapat berdampak negatif pada profitabilitas perusahaan dan posisi kompetitifnya di pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhitungkan semua faktor yang relevan dan menggunakan pendekatan yang ilmiah dalam menetapkan harga jual produk mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa penentuan harga jual Kopi Pada Perusahaan Pabrik Kopi Bentenge adalah dengan cara mengalikan mark up dengan harga pokok produksi per unit dari barang yang diproduksi. Mark up diperoleh melalui jumlah laba yang diharapkan dan biaya operasional yang kemudian dibagi dengan jumlah biaya produksi yang dialokasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim, 1990. Akuntansi Manajemen ,Edisi 1, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Hansen D.R, dan Women M. 2013. Akuntansi Manajerial, Buku 1, Edisi 8, Salemba empat, Jakarta
- Henri simamora. 2013. Panduan Perilaku Konsumen, Jakarta, Gramedia
- Mulyadi. 2015. Akuntansi Biaya, Edisi Lima, Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Mulyadi. 2013. Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Salemba Empat, Jakarta
- Shim, Jae K. and Siegel, Joel G. (2011). Budgeting Basics and Beyond Fourth
- Sukirnosadono. 2013. Makro Ekonomi, Teori Pengantar. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sukrisno. 2013. Etika Bisnis Dan Profesi. Salemba Empat, Jakarta
- Supriyono. 2011. Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya Dan Penentuan Harga Pokok, Edisi Kedua. Cetakan Kelima Belas, BPFE, Yogyakarta.

