

METODE PENETAPAN HARGA JUAL BERDASARKAN BIAYA PRODUKSI DALAM BISNIS MINUMAN SODA FIZZYFUN

Michelle Gracella¹ & Sufiyati²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: michelle.125220119@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sufiyati@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Product selling prices are one of the keys to business success, so they cannot be set too high or too low. Product selling prices are determined by considering several factors such as internal and external factors. One of the internal factors that influences this is the calculation of production costs. Product prices are determined after business actors have calculated the total costs used and can maximize the profits that can be received by the business. In determining the selling price of a product, you can use a cost-based approach, namely an approach that determines the selling price by adding a certain amount of profit to the production costs. Cost calculations must be done clearly according to the measurements used for each glass of the Fizzyfun menu. Apart from relying on production costs, this determination also requires research regarding the target market. Although the main factor is production costs, the price determination process should also consider the results of research regarding market prices or competitors' prices for the products being offered. By applying an appropriate pricing method, it is hoped that the price set will be the optimal price for the seller to make a profit and will also be the optimal price for the buyer to make a repeat purchase later.

Keywords: *selling prices, production costs, fizzyfun*

ABSTRAK

Harga jual produk menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha, sehingga tidak dapat ditetapkan terlalu tinggi ataupun terlalu rendah. Harga jual produk ditentukan dengan memperhatikan beberapa faktor seperti faktor internal maupun faktor eksternal. Salah satu faktor internal yang mempengaruhinya adalah penghitungan biaya produksi. Harga produk ditentukan setelah para pelaku usaha telah mengkalkulasi total biaya yang digunakan dan dapat memaksimalkan laba yang dapat diterima dari usaha. Menentukan harga jual produk dapat menggunakan metode pendekatan berdasarkan biaya, yaitu pendekatan yang menentukan harga jual dengan menambahkan sejumlah keuntungan dari biaya produksi. Perhitungan biaya dilakukan sesuai takaran yang digunakan pada setiap gelas menu Fizzyfun. Selain berpatokan pada biaya produksi, dalam hal penentuan harga jual juga dibutuhkan riset mengenai pasar yang ditargetkan. Meskipun didasari faktor utama berupa biaya produksi, proses penentuan harga ini juga sebaiknya menimbang dari hasil riset mengenai harga pasar ataupun harga pesaing dari produk yang ditawarkan. Dengan menerapkan metode penentuan harga jual yang sesuai maka diharapkan harga yang ditetapkan merupakan harga optimal bagi penjual untuk mendapatkan keuntungan dan menjadi harga optimal pula bagi pembeli untuk melakukan pembelian ulang dilain waktu.

Kata kunci: harga jual, biaya produksi, fizzyfun

1. PENDAHULUAN

Bentuk usaha menjual makanan dan minuman belakangan ini menjadi populer dikalangan anak muda yang berminat memulai usaha. Nama-nama usaha baru pun terus bermunculan baik dimedia

sosial ataupun tenant *offline*. Setiap usaha seperti berlomba-lomba untuk menonjolkan keunikan produk yang dimilikinya. Setiap resep dan citarasa dibuat semenarik mungkin agar menjadi pilihan bagi para pembeli potensial. Tentunya rasa dan pelayanan konsumen tidak bisa dilupakan dalam menjalankan usaha apapun. Namun selain rasa dan pelayanan konsumen terdapat hal lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan, yaitu rentang harga produk yang ditawarkan oleh setiap usaha. Sebuah teori ekonomi yang menyatakan bahwa jika harga naik maka permintaan akan menurun, berlaku pula sebaliknya, jika harga produk turun, maka permintaan akan meningkat. Maka dari itu harapan dari seluruh pelaku usaha adalah dengan menetapkan harga yang optimal maka akan meningkatkan permintaan pasar yang akan berdampak pada tingkat penjualan yang meningkat. Menurut Sitanggang (2020) menentukan biaya sebuah produk merupakan hal yang penting untuk menetapkan harga jual produk tersebut. Salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan suatu usaha adalah ketelitian dalam memperhitungan biaya produksi sehingga dapat mengkontrol biaya untuk dapat bersaing.

Begitupula yang terjadi pada usaha minuman soda Fizzyfun. Fizzyfun baru saja didirikan pada bulan Agustus 2024. Produk utama yang ditawarkan oleh Fizzyfun adalah berbagai macam minuman soda beraneka rasa dengan warna dan topping yang menarik. Selain itu, Fizzyfun juga menyediakan menu spesial yaitu Jelly Ball, yang merupakan campuran dari beragam jenis jelly yang disiram dengan susu evaporasi yang menyegarkan. Fizzyfun didirikan dengan tujuan agar dapat menyediakan minuman segar beraneka rasa untuk para konsumen.

Dalam proses persiapan, Fizzyfun menyiapkan sejumlah aspek termasuk inovasi produk, pemasaran produk dan menetapkan harga jual produk setelah menghitung biaya produksi produk. Dalam penentuan harga jual produk menggunakan beberapa teori dan riset yang mendasarinya.

Konsep Dasar Harga Jual

Dalam pelaksanaannya, sebuah usaha UMKM tentunya perlu memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkannya. Menurut Effendi, dkk (2022:52) dalam Artika dan Putra (2024), strategi pemasaran memiliki pengertian sebuah proses yang memperbolehkan pihak instansi untuk merencanakan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan pemasaran. Seperti yang disampaikan oleh Musfar (2020) mengenai strategi pemasaran 4P (*product, price, place and promotion*). Salah satunya hal penting dalam strategi pemasaran ini adalah memperhatikan harga jual yang ditetapkan atau ditawarkan. Harga jual merupakan harga yang telah diperhitungkan dari total biaya produksi dan ditambah dengan *mark up* yang digunakan sebagai keuntungan ataupun untuk menutup biaya *overhead* usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), definisi harga adalah sejumlah nilai/uang yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam menetapkan harga jual produk didasarkan oleh berbagai faktor penentu misalnya biaya produksi, harga kompetitor, segmentasi konsumen, biaya pemasaran, keuntungan dari penjualan produk maupun faktor biaya distribusi produk.

Berikut ini sejumlah tujuan dilakukannya penetapan harga sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono (2014) dalam Hernikasari dkk (2022):

- 1) Berorientasi pada Laba. Hal ini didasarkan pada sebuah teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap usaha cenderung menentukan harga jual yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal. Maksimalisasi laba ini sulit dicapai karena untuk memperkirakan jumlah penjualan pada tingkat harga jual tertentu merupakan hal yang sulit dilakukan.
- 2) Berorientasi pada Volume. Pada tujuan ini, nilai jual akan ditetapkan sedemikian rupa dengan tujuan agar perusahaan mencapai target berupa volume penjualan, target angka penjualan, ataupun tujuan untuk menguasai pangsa pasar.

- 3) Berorientasi pada Citra. Dalam hal ini, tingkat harga yang ditetapkan dianggap dapat mencerminkan citra atau *image* yang dimiliki perusahaan. Sejumlah perusahaan akan menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra berkelas ataupun mewah. Di lain sisi, perusahaan-perusahaan tertentu menetapkan harga rendah pada produknya untuk memberikan citra tertentu.
- 4) Stabilisasi Harga Jual. Penetapan harga dilakukan untuk mempertahankan hubungan stabil diantara harga jual produk suatu perusahaan dengan harga jual produk pemimpin industri.
- 5) Tujuan Lainnya. Selain tujuan-tujuan sebelumnya, penetapan harga juga dilakukan guna mencapai tujuan seperti untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan, mencegah masuknya pesaing, untuk mendukung penjualan ulang, ataupun untuk menghindari campur tangan dari pemerintah. Tujuan lain juga diungkapkan oleh Putri (2017) dalam Nurlela (2021), yaitu untuk mendapatkan posisi dalam pasar produk, merangsang jumlah permintaan terhadap produk, untuk mempengaruhi persaingan dan tujuan-tujuan lainnya.

Metode dalam Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual produk memiliki beberapa metode yang dapat digunakan. Berikut ini beberapa metode yang mendasari penetapan harga jual suatu produk sebagaimana dikutip dari Tjiptono (2008:152) dalam Harahap (2015:231):

- 1) *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga jual berdasarkan biaya)
Pada metode ini, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan. Metode ini dilakukan dengan 2 cara yaitu *Markup Pricing* (menentukan harga jual dengan menambahkan nilai markup tertentu dari biaya produksi) dan dengan *Cost-Plus Pricing* (menentukan harga jual dengan menambahkan keuntungan yang diinginkan dari biaya produksi).
- 2) *Value-Based Pricing* (Penetapan harga jual berdasarkan nilai)
Metode ini dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat nilai yang disarankan atas produk yang ditawarkan. Nilai produk yang ditawarkan kepada pelanggan potensial dan aktual adalah hal utama dalam menetapkan harga. Dalam hal ini berkaitan dengan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen mengenai kebutuhan mereka akan suatu produk dan kesediaan mereka untuk membayar atas produk tersebut.
- 3) *Competitive-Based Pricing* (Penetapan harga jual berdasarkan persaingan pasar)
Menetapkan harga jual menggunakan metode ini diperlukan sejumlah pengamatan terlebih dahulu mengenai data harga pesaing pada produk yang ditawarkan. Metode ini dilaksanakan dengan 2 cara yaitu *Follow-the-Leader Pricing* (dengan menetapkan harga yang sama atau lebih rendah dibanding pesaing) ataupun dengan cara *Going-Rate Pricing* (menetapkan harga jual yang sama dengan harga pesaing).

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Produk/Jasa

Usaha Fizzyfun menawarkan sejumlah racikan minuman soda yang dicampur dengan sirup dan berbagai bahan menarik lainnya sebagai menu utama. Selain itu, Fizzyfun juga memiliki sebuah menu spesial yang merupakan campuran dari jelly-jelly dengan susu evaporasi dengan takaran yang sesuai.

Perhitungan Biaya Produksi

Biaya produksi Fizzyfun diperhitungkan dengan menjumlahkan biaya bahan yang digunakan dalam 1 (satu) gelas minuman. Fizzyfun menawarkan beragam pilihan menu dengan topping yang berbeda-beda sehingga biaya produksi dari setiap menu cenderung memiliki sedikit perbedaan, misalnya pada menu *Lychee Yakult Soda* menggunakan sebotol yakult sebagai topping khususnya. Dilain sisi, menu *Mango Vanilla Soda* dan *Strawberry Vanilla Soda* memiliki bahan yang mirip

dengan *Lychee Yakult Soda* namun dengan mengganti topping yakult menjadi eskrim vanilla. Sementara pada menu ke 4 (empat) yang ditawarkan oleh Fizzyfun menggunakan topping berupa *nata de coco*, yang menunya dinamai *Peach Coco Soda*. Untuk menu soda ke 5 (lima) yang ditawarkan oleh Fizzyfun yaitu *Blue Lagoon Lychee Soda*. Racikan menu ini menggunakan perpaduan yang cukup berbeda dari *Lychee Yakult Soda*. Kemudian pada menu soda terakhir yang ditawarkan Fizzyfun menggunakan racikan menu yang cukup berbeda. Pada *Honey Lemon Soda* tidak digunakan sirup sebagai perasa utama, melainkan menggunakan campuran madu dan perisa lemon dengan takaran yang sudah disesuaikan. Berikut ini dirincikan biaya produksi yang digunakan untuk membuat menu *Lychee Yakult Soda*.

Tabel 1

Biaya Produksi 1 (satu) Gelas Minuman Soda Fizzyfun (Menu Lychee Yakult Soda)

	Qty	Total Harga
Sirup Lychee	30 ml	Rp 3.230
Soda	187,5 ml	Rp 3.438
Es Batu	250 ml	Rp 500
Selasih	1 sdm	Rp 100
Yakult	1 botol	Rp 2.000
Cup + Tutup	1 set	Rp 800
Sedotan	1 buah	Rp. 40
Total		Rp 10.108

Menu *mango vanilla soda*, *strawberry vanilla soda*, dan *peach coco soda* memiliki perincian yang mirip dengan *lychee yakult soda*. Yang membedakan biaya produksi antara menu-menu tersebut yaitu pada topping yang digunakan. Pada setiap gelas *mango vanilla soda* dan *strawberry vanilla soda* menggunakan sirup mangga/stroberi sesuai takaran 30 ml, menggunakan soda sekitar 187,5 ml, es batu sekitar 250 ml, selasih 1 sendok makan, dengan topping eskrim vanilla sekitar 2 sendok makan yang diletakkan diatas racikan. Kemudian pada menu *peach coco soda* dibutuhkan sirup peach sebanyak 30 ml sesuai takaran, air soda sebanyak 187,5 ml, es batu sekitar 250 ml selasih 1 sendok makan dan bahan yang membedakan yaitu *nata de coco* sebanyak kurang lebih 1,5 sendok makan. Kemudian pada menu *blue lagoon lychee soda* menggunakan takaran yang sedikit berbeda, maka dari itu penggunaan penggunaan bahannya dirincikan pada tabel berikut.

Tabel 2

Biaya Produksi 1 (satu) Gelas Minuman Soda Fizzyfun (Menu Blue Lagoon Lychee Soda)

	Qty	Total Harga
Sirup Lychee	20 ml	Rp 2.153
Sirup Blue Lagoon	20 ml	Rp 2.153
Soda	187,5 ml	Rp 3.438
Es Batu	250 ml	Rp 500
Selasih	1 sdm	Rp 100
Cup + Tutup	1 set	Rp 800
Sedotan	1 buah	Rp. 40
Total		Rp 9.184

Sementara pada menu soda terakhir yang ditawarkan kepada konsumen Fizzyfun tidak menggunakan sirup dalam pembuatannya sehingga memiliki rincian penggunaan bahan yang cukup berbeda, maka dari itu disusunkan tabel berikut untuk merincikan bahan membuat *honey lemon soda*.

Tabel 3

Biaya Produksi 1 (satu) Gelas Minuman Soda Fizzyfun (Menu Honey Lemon Soda)

	Qty	Total Harga
Madu	45 ml	Rp 3.638
Perisa Lemon	15 ml	Rp 840
Soda	187,5 ml	Rp 3.438
Es Batu	250 ml	Rp 500
Selasih	1 sdm	Rp 100
Cup + Tutup	1 set	Rp 800
Sedotan	1 buah	Rp. 40
Total		Rp 9.356

Selain varian soda, terdapat pula menu spesial yang ditawarkan oleh Fizzyfun yaitu Jelly Ball. Berikut rincian biaya produksi yang diperhitungkan untuk produk Jelly Ball

Tabel 4

Biaya Produksi 1 (satu) Gelas Jelly Ball Fizzyfun

	Qty	Total Harga
Jelly Nutrijel	2 sdm	Rp 50
Jelly Cincau	2 sdm	Rp 50
Jelly Karakter	1 sdm	Rp 100
Jelly Pelangi	1 sdm	Rp 100
Nata De Coco	1 sdm	Rp 100
Susu Evaporasi	180 gram	Rp 5.328
Kental Manis	1 sdm	Rp 1.150
Gula Cair	½ sdm	Rp 450
Selasih	1 sdm	Rp 100
Es Batu	80 ml	Rp 160
Cup + Tutup	1 set	Rp 255
Sendok	1 buah	Rp 40
Total		Rp 7.883

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil biaya produksi yang telah dikalkulasi sebelumnya, Fizzyfun menentukan harga jual menggunakan Cost-Based Pricing dengan metode Markup Pricing. Markup Pricing menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartanti (2020) yaitu dengan menambahkan jumlah rupiah tertentu yang sudah diperhitungkan dari biaya produksi setiap unit produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Toar dkk (2017) dapat dilihat bahwa perusahaan pada umumnya tidak memperhitungkan biaya produksi per unit produk secara rinci dan akurat melainkan perusahaan hanya mengestimasi atau memperkirakan biaya produksi setiap unit dan jenis produknya. Pada usaha Fizzyfun, angka yang ditambahkan sekitar 70-80% *markup* dari biaya produksi setiap menu soda dengan tetap memperhatikan minat konsumen. Selain itu juga menambahkan sekitar 85% biaya produksi untuk menu spesial Jelly Ball. Persentase *markup* disepakati setelah melakukan beberapa riset terhadap minat konsumen potensial. Seperti yang disebutkan oleh Octavini dkk (2023) dalam bukunya mengenai pemasaran, terdapat beberapa faktor eksternal yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga jual termasuk pertimbangan pasar dan permintaan, analisis hubungan antara harga-permintaan, elastisitasnya, dan beberapa faktor lainnya. Nominal hasil *markup* kemudian dibulatkan ke ribuan terdekat sebelum dicantumkan dalam menu Fizzyfun.

Tabel 5

Harga Jual Menu Fizzyfun

<i>Menu</i>	<i>Biaya Produksi</i>	<i>Markup</i>	<i>Harga Markup</i>	<i>Harga Jual</i>
Mango Vanilla Soda	Rp 11.430	70%	Rp 19.431	Rp 19.000
Strawberry Vanilla Soda	Rp 11.430	70%	Rp 19.431	Rp 19.000
Lychee Yakult Soda	Rp 10.108	75%	Rp 17.689	Rp 18.000
Peach Coco Soda	Rp 10.080	80%	Rp 18.144	Rp 18.000
Blue Lagoon Lychee Soda	Rp 9.184	80%	Rp 16.531	Rp 17.000
Honey Lemon Soda	Rp 9.356	80%	Rp 16.841	Rp 17.000
Jelly Ball	Rp 7.883	85%	Rp 14.584	Rp 15.000

Gambar 1

Menu Fizzyfun



Gambar 2

Proses Penjualan kepada Konsumen



4. KESIMPULAN

Fizzyfun telah melakukan perhitungan dengan metode yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha. Dengan menerapkan metode *cost-based pricing*, diharapkan hasil berupa harga jual produk telah menunjukkan angka yang menguntungkan bagi seluruh pihak termasuk penjual dan pembeli. Hal ini tidak lepas dari sejumlah metode yang turut digunakan sebagai metode sampingan dalam penetapannya, dalam hal ini Fizzyfun memilih metode harga pasar dan pesaing sebagai pedoman nilai *markup* yang akan ditambahkan pada setiap menu yang ditawarkan. Hasil perhitungan dapat disimpulkan dan dilihat pada penetapan harga jual yang tertera pada menu Fizzyfun. Fizzyfun akan terus meningkatkan potensi usaha dengan tetap memperhitungkan harga jual dan biaya produksi sehingga dapat memberikan keuntungan maksimal bagi seluruh pihak.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Kegiatan PKM Kewirausahaan telah dilaksanakan, saya ingin berterimakasih kepada LPPM Untar, Dosen Pembimbing, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama pelaksanaan kegiatan PKM ini.

REFERENSI

- Artika, A., & Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus Pada UMKM Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 369-386.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usus (PAJUS) Medan. *jurnal keuangan dan bisnis*, 231.
- Hartanti, R. (2020). Apakah Cost Plus Pricing Masih Relevan Di Masa Covid19?. *Jurnal Ekonomi*, 25(3), 370–390.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Musfar, T.F. (2020). Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.
- Nurlela, I., Yanti, R.A.E., & Aryansyah, F. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan. *J-KIP: Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 2(3), 179-184.
- Octavini, N.A., Supriyadi, E., Oktavia, N.T., Waidah, D.F., Fadli, K., Mendrofa, S.A., et al. (2023). *PEMASARAN: Konsep dan Praktik*. Edupedia Publisher.
- Sitanggang, D.R, Silaban, N.P.S, Suriyanti.L.H. (2020). Penerapan Metode *Job Order Costing* Dalam Penentuan Harga Jual Produk Pada UMKM Gemilang Jaya. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*. 10 (2).
- Toar, O., Karamoy, H., & Wokas, H. (2017). Analisis Perbandingan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing dan Mark Up Pricing Pada Dolphin Donuts Bakery. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 2040-2050.