BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam arsitektur makroekonomi Indonesia, eksistensi Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang kedudukan yang sangat fundamental. Selain berfungsi sebagai stimulan primer bagi akselerasi pembangunan di tingkat regional, sektor ini juga menjadi pilar strategis bagi stabilitas pasar kerja melalui daya serap personil yang masif. Urgensi peran tersebut tercermin secara empiris melalui dokumentasi Kementerian Koperasi dan UKM, yang mengestimasi bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional telah menyentuh angka 60%. Lebih lanjut, efektivitas sektor ini dalam memitigasi pengangguran terbukti sangat signifikan, mengingat kapasitas penyerapan tenaga kerjanya tercatat melampaui ambang batas 97%. Kendati memiliki bobot strategis yang masif, entitas UMKM masih terbelenggu oleh problematika fundamental, khususnya pada aspek manajerial biaya dan akurasi penetapan harga jual. Kekeliruan dalam mengalkulasi Harga Pokok Produksi (HPP) sering kali memicu anomali harga baik terlalu tinggi maupun terlalu rendah yang secara langsung mengerosi margin profitabilitas serta menurunkan daya saing di pasar.

Secara empiris, mayoritas pelaku UMKM mengadopsi mekanisme penetapan harga yang bersifat intuitif atau sekadar mengekor pada standar harga distributor tanpa didasari oleh formulasi penghitungan yang rigid. Kurangnya kedalaman dan rincian dalam mengidentifikasi komponen biaya produksi menyebabkan distorsi pada penentuan HPP. Akibatnya, terjadi miskalkulasi yang memengaruhi proyeksi laba perusahaan. Oleh karena itu, urgensi bagi perusahaan terletak pada pengadopsian metode HPP yang presisi dan akurat, di mana efisiensi biaya tetap selaras dengan standar kualitas output. Keberhasilan dalam meminimalkan HPP per unit dibandingkan kompetitor akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam memformulasikan harga jual yang optimal sesuai dengan target laba yang dicanangkan.

Efisiensi perolehan laba perusahaan sangat berkorelasi dengan presisi penghitungan biaya, yang juga berfungsi sebagai basis determinasi harga jual. Untuk menjamin keberlangsungan operasional, harga yang dipatok harus berada pada level yang wajar guna mengover seluruh beban produksi sekaligus memitigasi risiko defisit. Penentuan harga yang eksesif berisiko menurunkan volume penjualan akibat berkurangnya daya serap konsumen. Dengan demikian, sinkronisasi beban biaya dengan harga jual menjadi esensial; kegagalan dalam mengidentifikasi biaya secara cermat akan melumpuhkan kemampuan perusahaan dalam memformulasikan harga jual yang kompetitif.

Menurut perspektif Kotler & Keller (2009), harga jual direpresentasikan sebagai nilai tukar moneter yang diberikan konsumen demi memperoleh manfaat fungsional dari suatu komoditas. Di sisi lain, Kamaruddin (2013) mendefinisikan harga jual sebagai akumulasi total biaya yang ditambah dengan persentase kenaikan (*mark-up*) tertentu. Dalam ekosistem ini, Harga Pokok Penjualan (HPP) muncul sebagai determinan utama, yang menurut Jumingan (2019) mencakup total biaya barang yang dibeli dan berhasil direalisasikan dalam satu periode akuntansi. Secara sintesis, HPP merupakan basis biaya yang dikeluarkan entitas untuk pengadaan barang sebelum akhirnya dilepas ke pasar dengan nilai jual yang lebih tinggi untuk menghasilkan profit.

Meskipun penetapan harga melibatkan variabel multisektoral seperti biaya operasional, daya beli masyarakat, elastisitas harga, hingga kondisi makro ekonomi faktor biaya tetap menjadi titik ordinat utama (Ika, 2013). Kebijakan harga bersifat dinamis

dan akan terus berfluktuasi mengikuti tren biaya produksi serta volatilitas pasar. Dalam praktik bisnis, banyak entitas yang menyandarkan kebijakan harganya pada total biaya produksi ditambah ekspektasi laba. Salah satu instrumen yang umum digunakan adalah metode *Cost Plus Pricing*, yang memformulasikan harga jual berdasarkan biaya total (*full cost*) dengan penambahan persentase *markup* laba yang ditargetkan.

Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang presisi merupakan urgensi fundamental guna menjamin daya saing harga di pasar tanpa mendegradasi standar kualitas produk. Di dalam domain akuntansi biaya, tanggung jawab primernya terletak pada kategorisasi, pemeriksaan, serta diseminasi elemen beban secara transparan demi memfasilitasi penyajian laporan keuangan yang objektif. Sebagaimana ditegaskan oleh Setiadi et al. (2014), kapabilitas dalam menyuplai data biaya yang reliabel sangat ditentukan oleh keteraturan dokumentasi transaksi, di mana hal tersebut menjadi basis bagi kalkulasi HPP yang cermat. Pengendalian proses produksi secara efisien maupun efektif hanya dapat dicapai apabila organisasi mengadopsi sistem akuntansi biaya yang representatif. Dalam perspektif yang berlawanan, kegagalan dalam mengaplikasikan metodologi penetapan HPP yang akurat diprediksi bakal membahayakan resiliensi serta keberlanjutan operasional entitas bisnis pada masa mendatang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saor and Gaol 2024), telah dilakukan analisis terhadap margin kontribusi, margin of safety, dan break-even point (BEP) pada UMKM Bobabox. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rasio margin kontribusi Bobabox sebesar 48%, dengan total penjualan sebanyak 3.386 cup minuman atau senilai Rp35.580.000. Dengan total biaya variabel sebesar Rp18.456.034, diperoleh margin kontribusi sebesar Rp17.123.966.

Dari 18 varian rasa produk Bobabox, varian *Brown Sugar Fresh Milk* ukuran medium merupakan varian dengan rasio margin kontribusi tertinggi, yaitu sebesar 51%. Produk ini dijual dengan harga Rp10.000 per cup dan menghasilkan margin kontribusi sebesar Rp3.468.564 selama periode Juni hingga Agustus 2024.

Selama periode tersebut, titik impas (BEP) UMKM Bobabox tercapai pada volume penjualan sebesar 1.304 cup atau senilai Rp13.705.361. Sementara itu, realisasi penjualan mencapai 3.386 cup atau senilai Rp35.580.000, sehingga telah melampaui titik impas yang ditetapkan. Margin of safety (MoS) selama periode yang sama adalah sebanyak 2.082 cup atau senilai Rp21.874.639, dengan rasio margin of safety sebesar 61%. Nilai ini menunjukkan bahwa Bobabox memiliki ruang yang cukup untuk mengalami penurunan penjualan tanpa menimbulkan kerugian.

Dalam Kurun waktu Juni – Agustus 2024, Bobabox telah menjual sebanyak 5.057 cup dari seluruh varian rasa, jauh melebihi titik impas yang dihitung oleh Michael Saor. Dalam analisis perencanaan laba, Michael Saor juga menetapkan target peningkatan laba sebesar 25% dari total penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis perlu untuk melakukan tinjauan terhadap hasil penelitian tersebut dengan pendekatan yang berbeda, yaitu menggunakan metode penetapan harga *cost plus pricing*, guna memperoleh perspektif baru dalam penentuan harga jual yang lebih optimal.

Bobabox merupakan entitas manufaktur dalam sektor industri minuman yang mengombinasikan basis teh dan susu dengan tambahan topping boba. Entitas usaha mikro, kecil, dan menengah ini resmi beroperasi sejak 7 Juli 2020 di bawah naungan pendirinya, Aprial Syahputra, dengan lokasi operasional yang berpusat di Jalan Perjuangan Tanjung Rejo, Medan Sunggal. Komitmen terhadap standar keamanan pangan diimplementasikan melalui penggunaan bahan baku alami serta eliminasi total terhadap bahan pengawet kimiawi, sebuah langkah strategis untuk menjamin kualitas produk agar tetap prima bagi konsumen. Pada aspek operasional, siklus bisnis dimulai

melalui produksi boba homemade yang menjadi distingsi utama perusahaan. Keunikan komoditas ini terletak pada komposisi penyusunnya yang meliputi tepung tapioka, brown sugar, coklat, serta gula tanpa melibatkan substansi aditif apa pun. Integrasi bahan-bahan tersebut memastikan bahwa hasil pengolahan akhirnya tetap terjaga integritas kesehatannya dan sangat layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Peracikan minuman, hingga tahap pengemasan. Produk siap konsumsi tersebut kemudian dipasarkan langsung kepada pelanggan. UMKM Bobabox memilih untuk berfokus pada produksi minuman boba karena proses produksinya dinilai lebih sederhana dibandingkan dengan pengembangan produk makanan lain, serta mempertimbangkan faktor keterbatasan tempat produksi dan modal usaha. Permasalahan yang terjadi pada UMKM bobabox yaitu kesalahan dalam menetapkan harga jual produknya, dimana masih menggunakan cara sederhana/manual. Alih-alih melakukan kalkulasi biaya secara komprehensif dan mendalam, entitas bisnis sering kali bergantung pada proyeksi estimasi semata. Paradigma penghitungan yang kurang presisi ini berisiko menghambat efektivitas optimasi laba, yang pada akhirnya dapat memicu degradasi finansial atau kerugian bagi perusahaan.

Dalam proses wawancara dengan pemilik UMKM Bobabox, diketahui bahwa penetapan target laba sebesar 60% didasarkan pada keinginan untuk meningkatkan pendapatan usaha serta menutupi kenaikan biaya bahan baku dan operasional yang terus meningkat sejak awal tahun 2024. Pemilik juga menjelaskan bahwa margin tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai modal ekspansi untuk membuka cabang baru dan meningkatkan kapasitas produksi. Penetapan persentase laba yang tinggi tersebut bukan semata-mata berdasarkan keinginan pribadi, melainkan merupakan strategi bisnis untuk menjaga kesinambungan usaha dan memperkuat posisi kompetitif di pasar minuman berbasis boba yang semakin ramai.

Penelitian Pratista dan Santoso (2024) menunjukkan bahwa penerapan metode Cost Plus Pricing pada UMKM dapat meningkatkan keuntungan hingga 60% karena perusahaan mampu menyesuaikan harga jual berdasarkan total biaya aktual dan target laba yang realistis. Signifikansi akurasi dalam kalkulasi Harga Pokok Produksi (HPP) serta rasionalisasi margin keuntungan terhadap keberlangsungan dan kompetitivitas usaha sebelumnya telah divalidasi oleh studi Sofiana et al. (2024) pada UMKM sektor minuman. Berangkat dari premis tersebut, kebijakan penetapan laba sebesar 60% yang diadopsi oleh UMKM Bobabox menyajikan sebuah fenomena ekonomi yang relevan untuk dibedah secara akademis. Melalui kerangka Cost Plus Pricing, analisis dapat dilakukan guna memverifikasi apakah nominal harga jual yang dipasarkan telah mengintegrasikan akumulasi biaya produksi secara komprehensif, target margin, serta dinamika pasar terkini.

Urgensi penguasaan metodologi penentuan harga jual yang presisi menjadi krusial dalam upaya optimalisasi profitabilitas pada UMKM Bobabox. Menanggapi diskursus mengenai problematika tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji lebih mendalam melalui judul: “Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Penentuan Harga Jual Dengan Pendekatan Cost Plus Pricing Pada UMKM Bobabox”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Bagaimana efektivitas analisis pembiayaan serta mekanisme kalkulasi harga pokok produksi (HPP) dan penentuan harga jual produk yang diterapkan oleh UMKM Bobabox?

2) Sejauh mana implikasi penerapan metode *full costing* dalam memformulasi harga pokok produksi, serta bagaimana skema *cost-plus pricing* diimplementasikan untuk menetapkan harga jual pada entitas UMKM Bobabox tersebut?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1) Mengevaluasi secara mendalam struktur biaya serta prosedur penghitungan harga pokok produksi dan nilai jual pada UMKM Bobabox.
2) Mengelaborasi aplikasi teknis metode *full costing* sebagai instrumen determinasi harga pokok produksi, sekaligus menganalisis penggunaan metode *cost-plus pricing* dalam menetapkan harga jual akhir.

1.4. Kontribusi Tugas Akhir

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1) Menyediakan kerangka informasi bagi UMKM Bobabox terkait metodologi kalkulasi harga pokok produksi yang lebih akurat, komprehensif, dan terstruktur melalui pengadopsian prinsip *full costing*.
2) Berfungsi sebagai instrumen rujukan strategis bagi manajemen UMKM Bobabox dalam memformulasikan harga jual produk berbasis pendekatan *cost-plus pricing*, guna memastikan seluruh elemen biaya terakomodasi dan target profitabilitas dapat tercapai secara optimal.