

PERHITUNGAN UNIT COST DAN HARGA JUAL PRODUK- PENYULUHAN BAGI PARA SISWA YAYASAN PRIMA UNGGUL

Djeni Indrajati Widjaja¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: djenii@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Many young entrepreneurs and aspiring entrepreneurs (entrepreneurs) have just opened a business and soon folded, this is partially caused by a lack of knowledge on how to set selling pricing for products. This ignorance may lead to setting a selling price that is excessively high or too low. In order to bring their items to the market, new enterprises must incur significant expenses. These costs include marketing and ongoing research and development to better tailor products to the preferences of their target market. Young or aspiring businesspeople may decide the selling price inaccurately if they are unfamiliar with the computation of production expenses, resulting in profit expectations not being achieved and the business can even cause losses that threaten the survival of the business. Beginner entrepreneurs and aspiring entrepreneurs really need to be equipped with knowledge about unit cost calculations (production costs per unit) so that they don't make errors in figuring up the selling pricing of products. The purpose of this advice is to give a general overview and instruction in unit cost calculation and product selling price determination which is intended to equip Prima Unggul Foundation students with the knowledge needed so that they are ready to enter society as successful entrepreneurs.

Keywords: unit cost, product selling price, Yayasan Priama Unggul

ABSTRAK

Sejumlah besar orang muda pemilik bisnis yang penuh semangat baru-baru ini meluncurkan usaha mereka namun segera menutupnya. Hal ini terutama disebabkan mereka kurang memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menentukan harga jual produk mereka. Ketidaktahuan ini dapat menyebabkan penetapan harga jual yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Untuk memasarkan produknya, perusahaan baru harus mengeluarkan biaya yang besar. Biaya-biaya ini mencakup pemasaran dan penelitian serta pengembangan berkelanjutan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi pasar sasaran mereka. Para pengusaha muda atau calon pengusaha yang belum terbiasa dengan penghitungan biaya produksi bisa saja salah dalam menentukan harga jual, sehingga bisa berakibat pada gagalnya target keuntungan bahkan kerugian yang bisa membahayakan kemampuan perusahaan untuk tetap beroperasi. Untuk menghindari kesalahan dalam menetapkan harga jual produk, sebaiknya pengusaha pemula dan calon pengusaha menguasai perhitungan biaya satuan atau disebut juga biaya produksi per unit. Untuk lebih mempersiapkan siswa di Yayasan Prima Unggul yang mempunyai kegiatan antara lain membuat makanan, menyelenggarakan pentas drama musikal, jasa pencucian motor maka penyuluhan ini memperkenalkan dan mengajarkan mereka cara menghitung biaya satuan dan menentukan harga jual produk yang diproduksi siswa Yayasan Prima Unggul tersebut dengan pengetahuan yang dibutuhkan agar mereka siap terjun ke masyarakat sebagai wirausahawan yang berhasil.

Kata Kunci : unit cost, harga jual produk, Yayasan Prima Unggul

1. PENDAHULUAN

Suatu langkah awal dalam mengentaskan kemiskinan nasional adalah memberikan seseorang sarana untuk hidup mandiri, baik dengan belajar maupun kesempatan bekerja. Semua siswa, terutama yang berada di panti asuhan, memerlukan informasi dan keterampilan seperti keahlian akuntansi yang akan membantu mereka dalam kehidupan. Kegiatan siswa di Yayasan ini selain belajar juga bekerja untuk mandiri dan menghasilkan sesuatu, antara lain dengan memproduksi makanan, pentas drama musikal, dan lainnya.

Dalam hal tersebut mereka perlu menghitung biaya produksi dan turunannya yaitu harga per unit serta menetapkan harga jual produk. Pengetahuan tentang hal ini belum mereka dapatkan di tingkat SMA. Untuk itu pihak yayasan cukup antusias dengan materi yang diberikan pada kesempatan PKM ini dan akan mencoba mempraktikkannya pada kegiatan-kegiatan berikutnya.

Peranan perhitungan *unit cost* dan harga jual produk

Usaha yang baru lahir menuntut pengeluaran yang signifikan untuk memasarkan produk, termasuk periklanan dan penelitian dan pengembangan yang berkelanjutan untuk meningkatkan produk guna memenuhi preferensi pelanggan. Para pengusaha muda atau calon pengusaha yang belum terbiasa dengan penghitungan biaya produksi bisa saja salah dalam memilih harga jual, sehingga bisa berakibat pada gagalnya target keuntungan bahkan kerugian yang bisa membahayakan kemampuan perusahaan untuk tetap beroperasi. Untuk menghindari kesalahan dalam menetapkan harga jual produk, sebaiknya pengusaha pemula dan calon pengusaha menguasai perhitungan biaya satuan atau disebut juga biaya produksi per unit.

Penyuluhan penghitungan biaya satuan dan penentuan harga jual barang yang diproduksi diberikan dalam latihan ini bagi para siswa Yayasan Prima Unggul sebagai pengetahuan yang dibutuhkan agar mereka siap terjun ke masyarakat sebagai wirausahawan yang berhasil. Informasi yang akan dibahas secara rinci adalah sebagai berikut:

- 1) Gambaran biaya produksi (DM, DL, dan FOH);
- 2) Karakteristik dan perilaku biaya tetap dan variabel;
- 3) Menggunakan *full costing* dan *variabel costing* untuk menghitung biaya produksi dan Penjualan;
- 4) Menentukan target costing dan harga jual produk; dan
- 5) Membuat keputusan menggunakan *margin* kontribusi

Pengenalan biaya produksi

Hammer, Carter, and Usry (1994) menyatakan bahwa ada tiga komponen yang membentuk biaya produksi: biaya *overhead* pabrik (FOH), tenaga kerja langsung (DL), dan bahan langsung (DM). Dua kategori biaya produksi ini adalah biaya utama dan biaya konversi. *Prime cost* merupakan komponen biaya utama produk, yang dalam hal ini terdiri dari DM + DL. Namun, jika bisnisnya padat modal, biaya utamanya terdiri dari DM + FOH karena bisnis ini telah melakukan robotisasi operasinya dan tidak lagi mempekerjakan orang, sehingga biaya penyusutan mesin dan peralatan yang sangat canggih dapat menggantikan DL dengan biaya utama. komponen FOH. Biaya yang diperlukan untuk mengubah bahan mentah (DM) menjadi barang jadi disebut biaya konversi (barang jadi). Biaya konversi ini terdiri dari FOH dan DL.

Sifat/perilaku biaya

Selain itu, kategorisasi biaya termasuk biaya permanen, biaya variabel, dan biaya semivariabel dikembangkan oleh Hammer, Carter, and Usry (1994). Biaya permanen/biaya tetap adalah biaya yang tetap berada dalam batasan kapasitas tipikalnya (kisaran yang relevan) dan tidak mengubah secara keseluruhan baik aktivitas perusahaan meningkat atau menurun. Biaya tetap per unit bervariasi; semakin banyak *output* yang dihasilkan, semakin rendah biaya tetap per unitnya. Biaya tetap secara keseluruhan tetap konstan. Biaya tetap tertentu berhubungan dengan kebijakan manajemen; dalam hal ini, biaya tersebut terbagi dalam dua kategori: (1) Biaya tetap terprogram, juga dikenal sebagai biaya tetap diskresioner, adalah biaya yang ditentukan oleh manajemen yang tidak terkait langsung dengan operasi produksi atau penjualan, termasuk biaya donasi dan iklan; (2) Pengeluaran jangka panjang yang harus dibayar, seperti sewa jangka panjang dan bunga utang jangka panjang, disebut biaya tetap terikat.

Biaya yang tergolong variabel adalah biaya yang jumlah keseluruhannya bervariasi secara proporsional terhadap variasi aktivitas perusahaan. Biaya variabel per unit tetap berada dalam kisaran kapasitas tipikal (kisaran relevan) meskipun biaya variabel keseluruhan berfluktuasi. Tingkat biaya variabel atau biaya variabel per unit harus dihitung ulang ketika tingkat aktivitas lebih tinggi dari kisaran yang berlaku. biaya dengan komponen biaya tetap dan variabel disebut

sebagai biaya semivariabel, seperti biaya energi (penggunaan per kilowatt-jam (kWh) merupakan biaya variabel, sedangkan langganan merupakan biaya tetap). Pengeluaran semi-variabel ini perlu dibagi menjadi komponen tetap dan variabel agar analisis dapat dilakukan.

Perhitungan harga pokok produksi dengan *full costing* dan *variable costing*

Dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif, Djumali (2014) meneliti bagaimana biaya produksi mempengaruhi harga jual dan keuntungan yang diperoleh perusahaan di PT Sari Malalugis Bitung. Temuannya menunjukkan bahwa selisih harga lebih kecil ketika memperkirakan biaya produksi menggunakan pendekatan penetapan biaya variabel. Penting untuk diingat bahwa harga jual yang ditetapkan dengan penetapan biaya penuh tentu saja lebih besar. Hal ini mungkin berdampak pada harga jual dan mempersulit bisnis untuk menguasai pasar. Penting untuk disadari bahwa biaya tetap tidak relevan ketika menentukan harga jual suatu produk karena biaya tetap akan tetap dikeluarkan meskipun produksi dikurangi atau bahkan dihentikan sama sekali.

www.xerma.blogspot.com menunjukkan manfaat model kontribusi dan biaya variabel:

- 1) Anda dapat mengambil informasi yang diperlukan untuk melakukan analisis biaya-volume-laba langsung dari laporan laba rugi;
- 2) Tingkat persediaan tidak mempengaruhi laba periodik;
- 3) Laporan pendapatan dengan jelas menyatakan seluruh jumlah biaya tetap;
- 4) Lebih mudah untuk mengevaluasi profitabilitas barang, pelanggan, dan segmen perusahaan lainnya ketika data biaya variabel digunakan; dan
- 5) Dibandingkan laba bersih dengan biaya penyerapan (*full costing*), laba bersih berdasarkan biaya variabel lebih mendekati arus kas bersih. Ini akan menjadi penting bagi bisnis yang mengalami masalah arus kas.

Penetapan biaya penyerapan, kadang-kadang dikenal sebagai penetapan biaya lengkap, dikenal sebagai teknik untuk menghasilkan pengajuan pajak penghasilan dan laporan lain yang diperlukan secara hukum. Mayoritas bisnis menerapkan biaya penyerapan untuk laporan internal dan eksternal karena pertimbangan biaya dan potensi kesalahpahaman ketika menerapkan beberapa sistem penetapan biaya. www.ciputraentrepreneurship.com menyajikan beberapa faktor yang perlu diperhatikan sebelum menentukan harga jual, antara lain:

- 1) Harga produk yang dijual. Khususnya, harga pembelian barang tersebut. Pengusaha mungkin melihat harga dasar ditambah biaya tambahan untuk menentukan harga jual. Selanjutnya, cari tahu berapa keuntungan yang ingin anda peroleh, dan itu akan menentukan harga jualnya;
- 2) Pasar untuk produk. Ketersediaan barang atau perusahaan pembanding di pasar dapat digunakan untuk menentukan harga jual. Pengusaha mempunyai kemampuan untuk menetapkan harga tinggi jika barang atau jasa banyak diminati namun sulit didapat. Jika situasinya sebaliknya, pemilik usaha harus menurunkan tarifnya;
- 3) Biaya saingan. Skenario yang ideal adalah harga jual produk atau jasa hampir sama dengan harga jual pesaing. Jika lokasinya lebih menguntungkan, ruangnya lebih mewah dan nyaman, layanannya lebih cepat, atau ada lebih banyak klien yang datang kembali, pengusaha bisa memutuskan untuk sedikit menaikkan harga; dan
- 4) Harga rendah. Jika perusahaan tersebut tidak mempunyai manfaat yang disebutkan di atas, harga jual produk atau jasa tersebut seharusnya lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Rendah tidak memerlukan pengurangan laba secara drastis. Margin keuntungan yang sehat turun antara 10 dan 20 persen. (cernaan pembaca/bn)

Target costing

Pelanggan adalah raja di zaman sekarang ini, oleh karena itu penting bagi anda untuk memperhatikan preferensi dan keterampilan mereka jika anda ingin bertahan dalam bisnis. Di era dimana produsen berkuasa, hal ini berbeda secara mendasar karena pelanggan akan selalu membeli barang tersebut, berapapun harga jual yang ditetapkan oleh produsen. Penetapan biaya target didefinisikan di <http://rorapriya.wordpress.com>, yang penting untuk diketahui di era kerajaan pelanggan ini.

Penetapan biaya target adalah proses memperkirakan pengeluaran suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan. *Target costing* menetapkan biaya sehubungan dengan penetapan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, untuk menyesuaikan harga yang ditentukan pasar namun tetap menghasilkan keuntungan, pengguna *target costing* sering kali harus memikirkan kembali barang atau proses manufaktur atau menerapkan inisiatif pengurangan biaya yang ketat.

Harga kompetitif -> Laba yang ditargetkan -> Pengeluaran yang sesuai -> Memproduksi barang
-> Bertujuan untuk penetapan biaya

Harga kompetitif - keuntungan yang diharapkan sama dengan biaya target.

Dalam hal ini, penetapan biaya target membuat bisnis lebih kompetitif. Ini adalah strategi industri yang umum ketika menghadapi persaingan yang ketat karena, dalam kasus barang yang dapat diganti, perubahan harga yang kecil sekalipun dapat menarik perhatian konsumen secara signifikan.

Contribution margin

Lubis (2010) menyatakan bahwa untuk mempengaruhi perilaku manajemen dan menghasilkan keputusan yang tepat, perlu dipertimbangkan biaya diferensial (biaya variabel) dan margin kontribusi. Berikut beberapa pilihan dan pertimbangannya:

- 1) Keputusan bauran produk: Pilih paket dengan margin kontribusi tertinggi dari bauran produk, namun berhati-hatilah jika ada produk pelengkap;
- 2) Menghitung harga pokok produk baru harga jual produk baru minimal sama dengan biaya variabel. Tentukan harga jual dengan biaya penuh ditambah markup jika sudah terjual;
- 3) Harga jual penetrasi pasar = biaya variabel;
- 4) Penghentian produk sekalipun output tidak dapat menutupi biaya tetap, hal tersebut tidak perlu dihentikan jika margin kontribusi masih positif;
- 5) Pesanan khusus: Harga jual yang sedikit lebih tinggi dari biaya variabel dapat diterima selama persyaratan terpenuhi dan terdapat kapasitas yang menganggur;
- 6) Kampanye periklanan dan promosi – margin kontribusi yang tinggi akan memungkinkan pembayaran guru dan biaya periklanan dan promosi yang tinggi secara cepat; dan
- 7) Keputusan pemotongan biaya perhatikan biaya-biaya variabel yang dapat dikurangi.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dimulai dengan pertemuan awal dan diskusi dengan pimpinan YPU. Materi PKM ini diterima karena dianggap dapat meningkatkan pemahaman para siswa. Tahap selanjutnya adalah menjadwalkan kegiatan, memberi tahu mentor dan siswa kapan kegiatan akan berlangsung, dan meminta mereka menyisihkan waktu dan menyediakan sumber daya yang diperlukan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini disajikan dalam bentuk rangkaian ceramah, permainan, sesi tanya jawab, dan sesi berbagi. Pertama, diberikan panduan mengenai akuntansi

dasar dan akuntansi biaya secara umum, khususnya tentang berbagai perhitungan harga pokok produksi, kemudian contoh aktivitas tertentu untuk menentukan biaya per unit dan harga dasar produksi.

Kegiatan dilaksanakan secara *online* melalui *platform Zoom Meeting*. Djeni Indrajati Widjaja, M.Si, Ak, CA menjadi pembicara pada kegiatan tersebut dan dibantu 4 (empat) mahasiswa S1 akuntansi, yaitu Vinnetta Ratna Sari, Irene Kim Lie, Virginia Patricia, dan Karen Widjaja sebagai penyelenggara kegiatan. Tugas yang diberikan kepada pembantu pelaksana kegiatan yaitu 4 orang mahasiswa, antara lain menjadi MC, memfasilitasi webinar, mengambil foto/gambar, dan mendokumentasikan keikutsertaan mahasiswa dalam kuis dan tanya jawab.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

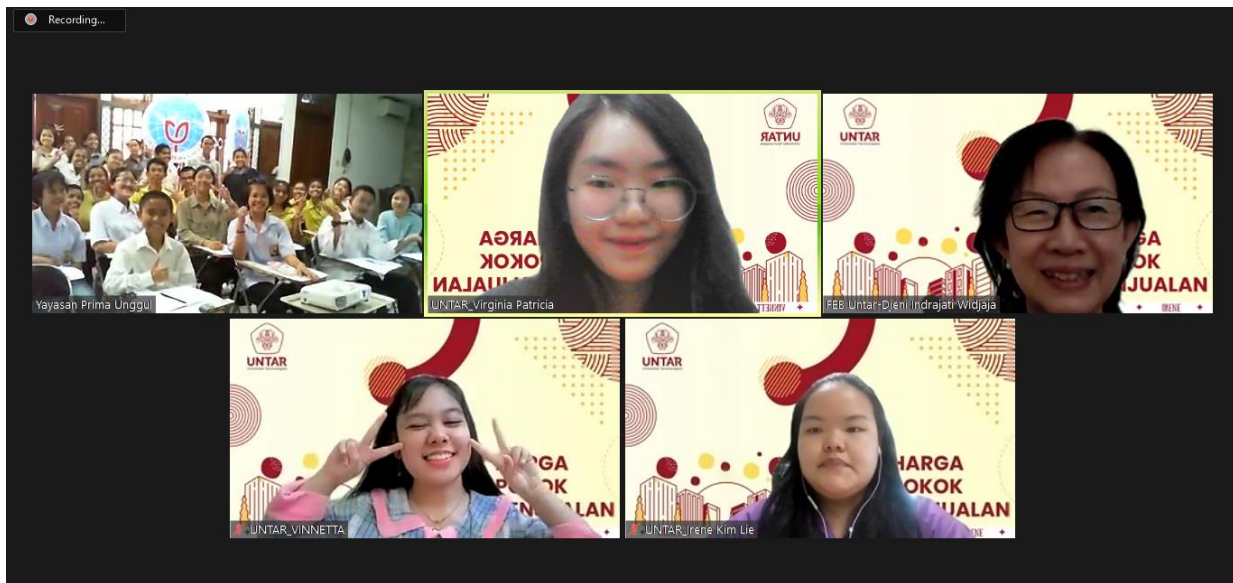
Salah satu perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah melalui program sosialisasi seperti ini yang bermanfaat bagi para siswa Yayasan Prima Unggul di Jakarta Timur serta masyarakat luas. Siswa sekolah menengah memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang topik-topik ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan akuntansi dasar dan akuntansi biaya. Pembahasan materi dalam kegiatan kali ini diharapkan akan membuka cara pandang dan minat para siswa untuk menghitung biaya produksi dari usaha/kegiatan produksi mereka. Sekaligus mendorong mereka untuk mencatatkan hasilnya sehingga mereka lebih tertarik dan runut dalam merampungkan suatu siklus kegiatan.

Tujuan lain dari kegiatan ini adalah untuk memperkuat ikatan antara dua organisasi yang saling bergantung dan beroperasi secara berkelanjutan. Tim PKM yang terdiri dari dosen dan mahasiswa berfungsi sebagai sarana penerapan teori dalam situasi dunia nyata, sedangkan Universitas Tarumanagara memandangnya sebagai komponen program pendidikan *link and match*. Berikut beberapa dokumentasi kegiatan terkait pada Gambar 1

Gambar 1

Dokumentasi kegiatan PKM

The image is a screenshot of a Zoom meeting interface. The main window displays a presentation slide with a red background and yellow text. The slide title is "PENYULUHAN PERHITUNGAN UNIT COST DAN HARGA JUAL PRODUK BAGI PARA SISWA YAYASAN PRIMA UNGGUL". Below the title, it lists the organizing team: "TIM PENYUSUN: DRA. DJENI INDRAJATI WIDJAJA, M.SI, Ak, CA" and "VIRGINIA PATRICIA, IRENE KIM LIE, VINNETTA RATNA SARI". The date "25 Oktober 2023" is at the bottom. The slide also features logos for UNTAR and various accreditation bodies like STARS, CPA, and A. On the right side of the Zoom window, there are smaller video thumbnails of participants, including one labeled "Yayasan Prima Unggul" and another with the name "Djeni Indrajati Widjaja".



PKM dilaksanakan dengan sukses. Siswa YPU yang duduk di bangku SMP dan SMA mengikuti kegiatan dengan sangat antusias, dengan bertanya dan menjawab pertanyaan. Materi PKM berpotensi meningkatkan pemahaman para siswa tentang akuntansi dasar dan akuntansi biaya dan dapat mereka praktikan dalam kegiatan usaha mereka. Sebagai penghubung antara komunitas kampus dan dunia luar, lebih banyak program dengan beragam tema dan sumber daya yang relevan dengan spesialisasi keilmuan dosen dan dibutuhkan oleh kolaborator untuk memperdalam pemahaman para siswa mungkin dapat disarankan.

Kepada pimpinan dan ketua LPPM serta stafnya, yang telah memberikan dana dan dukungan terhadap acara ini, mitra kerja kami, serta para mahasiswa yang bertugas sebagai penyelenggara acara.

- Djumali, I. (2014). Perhitungan harga pokok produksi menggunakan variable costing dalam proses penentuan harga jual pada PT Sari Malalugis, Bitung. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 14(2), 82-91
- Hammer, L. H., William, K. C. & Milton, F. U. (1994). *Cost accounting (11th ed.)*. South-Western Publishing Co.
- Knight, F.H.(1921). *Risk, uncertainty and profit*: Harper.
- Leibenstein, H. (1968, 1979). Entrepreneurship and development. *American Economic Review*, 58(2), 72-83. <https://www.jstor.org/stable/1831799>
- Lubis, A.I. (2010). *Akuntansi Keprilakuan Edisi 2*. Salemba Empat.
- Penrose, E. T. (1963). *The teory of growth of the firm*. John Wiley.
- (2014, April 7). *4 Variable penting dalam menentukan harga jual produk*. Ciputra Entrepreneurship. www.ciputraentrepreneurship.com.
- (2012, March 31). *Target Costing, Theory of Constraints, And Life Cycle*. Wordpress. <http://roraprilya.wordpress.com>.
- (2013, March). *Manfaat variable costing bagi manajemen*. Xerma Blogspot. www.xerma.blogspot.com.