

ANALISIS BREAK EVEN POINT PADA USAHA MANUFAKTUR DALAM PENETAPAN HARGA JUAL DI UKM KABUPATEN KONAWE

Nur Afni Silvi Levana¹ Liswatin²

^{1,2)} Universitas Lakidende Unaaha
Korespondensi : Liswatin.ilham@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah UKM sektor manufaktur roti, donat, dan kue tart di Kabupaten Konawe melakukan analisis *break even point*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 UKM di Kabupaten Konawe dengan produk roti, donat, dan kue tart yang mencapai volume penjualan yang tinggi menggunakan analisis *break even point* pada tahun 2018-2019, yaitu untuk produk roti terdapat pada usaha Roti Diba cabang Unaaha, produk donat terdapat pada usaha Bayfah Donat, produk kue tart terdapat pada usaha Waroeng Bambu Tropical 3. Dan hasil menunjukkan bahwa perhitungan yang positif bahwa tingkat harga jual yang telah ditetapkan UKM sektor manufaktur roti, donat, dan kue tart di Kabupaten Konawe memiliki selisih perbedaan harga jual yang tinggi dibandingkan dengan harga jual menggunakan analisis *break even point*.

Kata Kunci : Break even Point, UKM, Harga Jual

ABSTRACT

This study aims to determine whether the SMEs in the bread, donut and tart manufacturing sector in Konawe Regency perform a break even point analysis. The results of this study indicate that there are 3 SMEs in Konawe Regency with bread, donut and tart products that achieved high sales volume using break even point analysis in 2018-2019, namely for bread products found in the Unaaha branch of the Diba Roti business. donuts are found in the Bayfah Donat business, tart products are found in the Waroeng Bambu Tropical 3 business. And the results show that the positive calculation is that the selling price level set by the SMEs in the bread, donut and tart manufacturing sector in Konawe Regency has a difference in selling price differences. which is higher than the selling price using break even point analysis.

Keywords: Break efficiency points, UKM, selling price

PENDAHULUAN

Pemerintah mempunyai peranan yang sangat besar dalam memajukan UKM untuk kemakmuran Bangsa dan Negara. Persaingan antar Negara pada saat ini bukan hanya disegi pertahanan tetapi juga ekonomi, suatu Negara yang para pelaku ekonominya kuat maka Negara tersebut mempunyai posisi yang kuat di dunia Internasional. Karena alasan inilah maka pemerintah harus mendorong dan memberikan fasilitas yang baik untuk UKM agar dapat berkembang menjadi perusahaan besar.

Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu daerah dan negara. UKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian masyarakat. UKM juga juga memiliki peran

penting membantu pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru. UKM banyak menciptakan unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat menopang pendapatan masyarakat.

Menurut Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Konawe pada tahun 2018 jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Konawe berdasarkan sektor usaha mencapai angka 6.422 unit, yang terdiri dari 736 unit dari sektor Industri/Produksi, 5.548 unit dari sektor Perdagangan, dan 138 unit dari sektor Jasa-jasa. Sedangkan tahun 2019 jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Konawe berdasarkan sektor usaha mencapai angka 6.441 unit, yang terdiri dari 755 unit dari sektor Industri/Produksi, 5.548 unit dari sektor Perdagangan, dan 138 unit dari sektor Jasa-jasa. Angka ini menunjukkan bahwa ada begitu banyak Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Konawe.

Menurut Heizer, dkk (2005), manufaktur berasal dari kata *manufacture* yang berarti membuat dengan tangan (manual) atau dengan mesin sehingga menghasilkan sesuatu barang. Untuk membuat sesuatu barang dengan tangan maupun mesin diperlukan bahan atau barang lain. Seperti halnya membuat kue diperlukan tepung, gula, mentega, dan sebagainya. Secara umum dapat dikatakan bahwa manufaktur adalah kegiatan memproses suatu atau beberapa bahan menjadi barang lain yang mempunyai nilai tambah yang lebih besar. Sedangkan industri manufaktur adalah kelompok usaha sejenis yang mengolah bahan-bahan menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang bernilai tambah lebih besar. Industri pengolahan merupakan salah satu sektor industri yang memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan nasional negara. Selain itu, sektor industri pengolahan juga merupakan salah satu penyedia lapangan pekerjaan yang cukup penting. Industri kecil adalah salah satu jenis industri yang paling banyak terdapat di Indonesia. Industri kecil sendiri adalah industri yang jumlah karyawan atau tenaga kerjanya antara 5-19 orang.

Tujuan mendirikan usaha tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan yang dapat dipergunakan untuk kelangsungan hidup. Mendapatkan keuntungan atau laba dan besar kecilnya laba sering menjadi ukuran kesuksesan suatu manajemen. Hal tersebut didukung oleh kemampuan manajemen didalam melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang. Manajemen dituntut untuk menghasilkan keputusan-keputusan yang menunjang terhadap pencapaian tujuan perusahaan serta mempercepat perkembangan perusahaan. Kemajuan dan perkembangan usaha akan membawa akibat bagi pembangunan itu sendiri baik itu positif maupun negatif. Pada kalangan pengusaha itu sendiri, perkembangan dan kemajuan dunia usaha telah membawa ke arah persaingan yang semakin ketat, sedangkan usaha untuk mencapai laba tidak dapat dipisahkan dari masalah penjualan, peningkatan penjualan yang tinggi bukan selalu berarti mendapatkan laba yang lebih besar. Ukuran yang sering dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan. Sedangkan laba terutama dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu harga jual produk, biaya, dan volume penjualan (Mulyadi, 2005:14).

Hubungan antara ketiga faktor tersebut adalah biaya-biaya yang dikeluarkan akan menentukan harga jual suatu produk, harga jual mempengaruhi volume penjualan, volume penjualan mempengaruhi volume produksi. Selama ini para pelaku usaha UKM menetapkan harga jual dari produk mereka dengan didasari atas persentase keuntungan yang diinginkan dari modal yang mereka keluarkan untuk produk tersebut atau penetapan harga dilakukan hanya dengan mengikuti nilai pasar yang ada. Jika pemilik bisnis ingin menetapkan harga yang tepat yang akan menghasilkan laba, maka pemilik bisnis harus memahami dan mengetahui besarnya biaya untuk memasarkan dan mendistribusikan produk mereka.

Penetapan harga yang mempertimbangkan biaya-biaya yang terjadi dalam operasi usaha dapat dilakukan dengan analisis *break even point*.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang berasal dari objek penelitian, seperti data yang terkait dengan harga pokok penjualan dan biaya-biaya yang terdapat pada objek yang diteliti.

Sumber Data

Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan yang berupa data-data kualitatif yang meliputi antara lain kebijakan harga jual yang digunakan perusahaan. Data Sekunder yaitu data yang berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Dimana data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya melainkan data dapat diperoleh dari berbagai sumber internal yaitu data organisasi (laporan produksi, pemasaran, keuangan) dan sumber eksternal (internet, buku dll) yang erat hubungannya dengan obyek dan tujuan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu biaya operasional perusahaan.

Teknik Pengumpulan data

Wawancara digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari subjek atau responden penelitian. Peneliti melakukan kontak langsung dengan responden yang diajukan secara lisan. Teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak yang mengetahui mengenai data yang terkait dengan harga pokok penjualan, biaya-biaya, dan kebijakan harga jual yang digunakan perusahaan yang terdapat pada objek yang diteliti agar dapat membantu penulis dalam melengkapi data.

Metode Analisis data

Metode analisis statistik deskriptif ialah susunan angka yang memberikan gambaran tentang data yang disajikan dalam bentuk-bentuk tabel, diagram, histogram, polygon, frekuensi, ozaiv (ogive), ukuran penempatan (median, kuartil, desil, dan persentil), ukuran gejala pusat (rata-rata)

DISKUSI

Perhitungan Analisis *Break Even Point*

Margin Kontribusi per unit dan Rasio Kontribusi Margin Produk Roti, Donat, dan Kue Tart Tahun 2018 – 2019

No	Nama UKM	Produk	Biaya tetap per unit (Rp)		Kontribusi Margin (Rp)		Rasio Kontribusi Margin (%)	
			2018	2019	2018	2019	2018	2019
1	Waroeng Bambu Tropical	Roti	438.3561644	547.9452055	2.939	3.082	58%	61%
2	Kiky Cake And Cookies	Roti	555.5555556	416.6666667	3.055	2.916	61%	58%

3	Lia Bakery	Roti	639.2694064	767.1232877	3.173	3.356	63%	67%
4	Fazura Box	Roti	684.9315068	684.9315068	3.356	3.287	67%	65%
5	Ulon Fm Bakery's	Roti	547.9452055	479.4520548	3.136	2.979	62%	59%
6	Kedai Beppa Unaaha	Roti	821.9178082	547.9452055	3.356	3.173	67%	63%
7	Army Cake And Bakery	Roti	958.9041096	767.1232877	3.493	3.356	69%	67%
8	Semarang Cake And Bakery	Roti	595.5926147	507.3566717	3.213	3.072	64%	61%
9	DN Box	Roti	730.5936073	608.8280061	3.356	3.401	67%	68%
10	Roti Diba Cabang Unaaha	Roti	684.9315068	608.8280061	3.219	3.173	64%	63%
11	Yuni Cake And Cookies	Donat	547.9452055	821.9178082	3.173	3.356	63%	67%
12	Madona Donat	Donat	365.2968037	410.9589041	2.899	2.945	57%	58%
13	Bayfah Donat	Donat	876.7123288	639.2694064	3.356	3.173	67%	63%
14	Lia Bakery 2	Donat	833.3333333	625	3.333	3.125	66%	62%
15	Waroeng Bambu Tropical 2	Donat	833.3333333	1041.6666667	3.333	2.500	66%	50%
16	Ulon Fm Bakery's 2	Donat	684.9315068	767.1232877	3.219	3.301	64%	66%
17	Kedai Beppa Unaaha 2	Donat	666.6666667	833.3333333	3.166	3.333	63%	66%
18	Semarang Cake And Bakery 2	Donat	1250	666.6666667	1.250	3.166	25%	63%
19	Adipura Cake	Donat	821.9178082	547.9452055	3.356	3.173	67%	63%
20	Roti Diba Cabang Unaaha 2	Donat	555.5555556	555.5555556	3.194	3.194	63%	63%
21	Kity Cake	Kue Tart	11111.11111	19444.44444	61.111	94.444	61%	62%
22	NN Cake And	Kue Tart	23809.52381	12820.51282	76.190	67.948	76%	67%

Cookies								
23	Arny Cake And Bakery 2	Kue Tart	12500	13888.88889	62.500	89.814	62%	59%
24	Waroeng Bambu Tropical 3	Kue Tart	27777.77778	39062.5	102.777	140.104	68%	70%
25	Kiky Cake And Cookies 2	Kue Tart	16666.66667	25000	58.333	100.000	58%	66%
26	Semarang Cake And Bakery 3	Kue Tart	18750	10526.31579	93.750	60.526	62%	60%
27	Yuni Cake And Cookies 2	Kue Tart	16666.66667	16666.66667	66.666	91.666	66%	61%
28	Fitrah Cake	Kue Tart	15625	16666.66667	68.750	66.666	68%	66%
29	Kembar Cake	Kue Tart	16666.66667	12500	66.666	87.500	66%	58%
30	Dhia Kitchen	Kue Tart	9259.259259	16666.66667	62.963	94.444	62%	62%
Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2020								

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, menunjukkan hasil perhitungan yang positif, sebab harga jual yang ditetapkan pada UKM lebih tinggi dari perhitungan harga jual berdasarkan analisis *break even point*. Maka dari itu dapat diketahui bahwa selisih harga jual yang diperoleh berdasarkan analisis *break even point* jauh berbeda dengan harga jual yang telah ditetapkan pada UKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis, maka hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Terdapat 3 UKM di Kabupaten Konawe dengan produk roti, donat, dan kue tart yang mencapai volume penjualan yang tinggi menggunakan analisis *break even point* pada tahun 2018-2019, yaitu untuk produk roti terdapat pada usaha Roti Diba cabang Unaaha sebanyak 3.106 unit dan pada tahun 2019 sebanyak 3.151 unit, pada tahun 2018 untuk produk donat terdapat pada usaha Bayfah Donat sebanyak 2.383 unit dan pada tahun 2019 sebanyak 2.206 unit, dan untuk tahun 2018 pada produk kue tart terdapat pada usaha Waroeng Bambu Tropical 3 sebanyak 291 unit dan pada tahun 2019 sebanyak 214 unit. Hal ini disebabkan karena banyaknya kuantitas dari masing-masing produk yang terjual dari ketiga UKM tersebut pada tahun 2018-2019.

Hasil menunjukkan perhitungan yang positif bahwa tingkat harga jual yang telah ditetapkan UKM sektor manufaktur roti, donat, dan kue tart di Kabupaten Konawe memiliki

selisih perbedaan harga jual yang tinggi dibandingkan dengan harga jual menggunakan analisis *break even point*.

Hal ini disebabkan karena pelaku usaha telah menentukan harga jual berdasarkan harga pasar di daerah tersebut sehingga pelaku usaha telah mengetahui berapa harga jual yang dapat diterapkan agar produk tersebut tidak menderita kerugian. Bagi pelaku usaha diharapkan agar dapat menerapkan perhitungan analisis *break even point* dalam penetapan harga jual untuk tahun berikutnya sehingga dapat memotong harga jual berdasarkan pasar agar meningkatkan volume penjualan. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memperluas ruang lingkup UKM yang dijadikan sampel dan menambah periode 2 tahun penelitian, mengingat periode penelitian ini hanya 2 tahun dan menambah pemilihan variabel agar diperoleh gambaran mengenai faktor-faktor lain seperti variabel peningkatan laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangs, David H, Jr., 2001. *Pedoman Menyusun Rencana Pemasaran (The Market Planning Guide)*. Edisi Ketiga. Jakarta:Erlangga.
- Bustami, Bastian dan Nurlela. 2005. *Akuntansi Biaya Tingkat Lanjut:Kajian Teori dan Aplikasi*. Bandung:Graha Ilmu.
- Chotimah, Lista Husnul Dan Prodi Mbt. 2011. *Analisa Break Even Point Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Dalam Penjualan Perdana Flexi Prabayar Periode 2008-2010*. Universitas Telkom
- Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Konawe. 2019. *Jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Konawe*
- Hansen. Don. R., Mowen, Maryanne. 2001. *Manajemen Biaya*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Harmono. 2009. *Manajemen Keuangan: berbasis balanced scorecard*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Jaidan Jauhari. 2010. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce*. Jurnal Sistem Informasi (JSI), VOL. 2, NO. 1, April 2010
- Jumingan. 2006. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Kusetyanti, Indit dkk. 2016. *Analisis Break Even Point Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual dalam Mengoptimalkan Profitabilitas pada CV. Sehat Sejahtera Bersama Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen:Konsep,Manfaat dan Rekayasa*. Edisi 3. Yogyakarta:Bagian Penerbitan Sekolah Ilmu Tinggi.
- Nuzuliani, dan Fazli Syam Bz. (2017). *Analisis Break Even Point Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Penetapan Harga Jual Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA) Vol. 2, No. 4, (2017) Halaman 17-30
- Pengertian Industri Manufaktur Menurut Para Ahli. Diakses tanggal 18 Januari 2020 dari <http://Kumpulan-Artikelku/Pengertian-Industri-Manufaktur-Menurut-Para-Ahli.html>
- Pengertian Margin Kontribusi. Diakses tanggal 8 April 2020 dari <http://Ilmumanajemenindustri.com/pengertian-margin-kontribusi-contribution-margin-cara-menghitung-margin-kontribusi.html>

- Pontoh, Winston. 2013. *Akuntansi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta Barat:Moeka.
- Render, Barry dan Jay Heizer. (2005). *Manajemen Operasi*. Jakarta:Salemba Empat.
- Republik Indonesia. Undang-Undang No.20 Tahun2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Riyanto, Bambang. (2008). *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan* (Edisi 4). Jakarta:Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business:A Skill Building Approach 6th Edition*. New York:John Wiley & Sons, Ltd.