

**KALKULASI HARGA JUAL BIBIT IKAN NILA PADA USAHA BUDIDAYA
KERAMBA IKAN PAK AHMAD DI DESA SUMBER SARI
KECAMATAN LOA KULU**

Oleh : Rendy Juanda

Penulis adalah Dosen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

The current problem at Nila Pak Ahmad fish farming business in Desa Sumber Sari is not yet able to determine the selling price of tilapia fish production with the amount of production cost incurred according to the calculation of accounting rule, because so far only based on the estimation and only compare the price Selling on another place based on the same product. So the business of fish cultivation Tilapia Pak Ahmad find it difficult to know for sure the benefits obtained with the truth. The data used are gross income, labor cost, operational cost and overhead cost for one year 2014. Analyzer used full costing with mark up method. Based on the calculation of the selling price of tilapia obtained from the sum of the cost of production known that the selling price of Nila fish in the cultivation of fish cage Pak Ahmad according to the analysis of Rp. 192, - / one fish while the selling price according to the owner of the cultivation business Pak Ahmad fish cage for this amount of Rp. 200 or there is the price difference amount Rp. 8 or Rp. 8,000 /one thousand fish. With the results of the above analysis, seen selling price applied business owner cultivation Pak Ahmad fish cage higher than the results of the analysis. So it can be concluded this business is still operating normally or still can get the desired profit Rp. 8,000,000. So that the selling price of fish by the owner of the cultivation of Pak Ahmad fish cage should be adjusted again in order to be able to generate optimal profit but still in the stage of the consumer's affordable price limit. So the hypothesis proposed earlier "That the selling price of tilapia on the Business Cultivation Keramba Fish Pak Ahmad In Sumber Sari Village District Loa Kulu lower than the results of analysis according to the rules of accounting" was rejected

Keywords: Full costing, Selling Price, Variable costing

PENDAHULUAN

Pembangunan usaha kecil dan menengah (UKM) telah memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat sekitar, khususnya masyarakat perdesaan yang masih tradisional dari adat istiadat dan mata pencaharian masyarakatnya. Masyarakat desa yang masih bersifat kekeluargaan dan bermata pencaharian sebagian petani. Dengan adanya usaha kecil dan menengah (UKM) lambat laun masyarakat desa yang tradisional menjadi masyarakat industri.

Secara umum Usaha Kecil dan Menengah memiliki kedudukan yang sangat potensial dalam perekonomian nasional, kenyataannya masih banyak masalah yang menghadang dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. Dalam hal ini, adalah kelemahan akses pada informasi dan perluasan pangsa pasar, kelemahan akses dan pemupukan modal, kelemahan akses pada informasi dan teknologi, kelemahan dalam manajemen organisasi, serta kelemahan dalam pembentukan jaringan usaha

dan kemitraan. Kesemuanya ini bersumber dari kelemahan sumberdaya manusia yang berdampak pada rendahnya kualitas produk dan jasa sehingga kurang memiliki daya saing, baik dalam pasar lokal maupun nasional dan internasional. Kondisi tersebut tentu harus segera diperbaiki terlebih lagi dalam menghadapi pasar global agar Usaha Kecil dan Menengah mampu bersaing dalam era yang ditandai oleh semakin ketatnya persaingan. Kunci didalam memenangkan persaingan adalah peningkatan produktivitas dan efisiensi.

Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki luas wilayah 27.263,10 km² dan luas perairan kurang lebih 4.097 km² yang secara geografis terletak antara 115°26'28" BT - 117°36'43" BT dan 1°28'21" LU - 1°08'06" LS dengan karakteristik iklim yang tidak begitu tegas perbedaan antara musim kemarau dan musim hujan merupakan kondisi yang sangat cocok untuk budidaya perikanan air tawar. Dari 18 kecamatan yang terdapat pada Kabupaten Kutai

Kartanegara, terdapat 13 kecamatan yang memiliki komoditi unggulan yang merupakan sentra produksi usaha perikanan perairan umum yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan pada skala ekonomis, yaitu Kecamatan Loa Janan, Loa Kulu, Muara Wis, Muara Muntai, Muara Kaman, Kota Bangun, Kembang Janggut, Tabang, Kenohan, Penyinggahan, Tenggarong, Tenggarong Seberang dan Sebulu.

Kecamatan Loa Kulu memiliki potensi sumberdaya alam yang dapat mendukung pengembangan perikanan budidaya perairan umum (air tawar), hal ini didukung oleh keberadaan Loa Kulu sebagai sentra produksi perikanan budidaya di Kutai Kartanegara. Berdasarkan data dari Dinas Kelautan dan Perikanan dapat diketahui bahwa, wilayah kecamatan ini memiliki potensi lahan budidaya seluas 200 – 260 ha. Diantara desa yang ada di Kecamatan Loa Kulu, diantaranya adalah Desa Sumber Sari. Desa Sumber Sari ini memiliki posisi strategis yang dilewati oleh sungai Mahakam dan dilintasi oleh jalan raya, sehingga menunjang pengembangan wilayah ini menjadi pendukung pusat pengembangan ekonomi Kecamatan Loa Kulu. Faktor yang turut mendukung usaha budidaya ikan air tawar di wilayah Kecamatan ini adalah :

1. Ketersediaan lahan budidaya yaitu disepanjang daerah aliran sungai Mahakam dan pada lahan bekas sawah maupun yang sedang diusahakan untuk usaha padi sawah dan yang belum dimanfaatkan.
2. Proses produksi untuk usaha pembenihan (tahap pemijahan-pembibitan) relatif singkat (\pm 45 hari), sehingga usaha ini relatif cepat untuk segera diputar kembali, sebagai bentuk usaha pembibitan.
3. Proses produksi untuk usaha pembesaran (tahap pembibitan-panen) relatif singkat (\pm 75 hari).
4. Pemasaran yang cukup lancar dan relatif stabil dimana para pedagang pengumpul lokal dan dari luar kota biasanya datang langsung ke lokasi produksi untuk membeli ikan air tawar dari pembudidaya.

Bisnis usaha kolam atau keramba ikan semakin marak seiring dengan meningkatnya kegemaran masyarakat terhadap konsumsi ikan. Potensi untuk berkembangnya usaha pembiakan kolam ikan di kota Kecamatan Loa Kulu cukup besar apalagi sebagai daerah ini sebagian besar masih didominasi dengan daerah sungai dan danau. Sebagian besar para warga disini sejak

tahun 2007 beralih profesi membuka usaha pembiakan ikan nila dengan jenis wadah kolam air tawar. Usaha kolam ikan tersebut berstatus keluarga, setiap usaha kolam ikan memiliki jumlah tenaga kerja yang berbeda. Peralatan yang dipergunakan sebagian besar masih menggunakan cara tradisional, sehingga hasil ikan yang dihasilkan juga tidak dapat sebanyak jika menggunakan peralatan modern. Daerah pemasaran usaha kolam ikan nila juga sangat terbatas hanya seputar daerah Tenggarong seperti Pasar Tangga Arung dengan rumah makan.

Usaha budidaya ikan Nila Pak Ahmad adalah sebuah usaha kecil menengah yang didirikan oleh Bapak Ahmad pada tahun 2004 yang khusus menghasilkan ikan jenis nila saja. Usaha ini berlokasi di Desa Sumber Sari Kecamatan Loa Kulu. Rata-rata ukuran kolam dari yang paling kecil adalah 4 x 6 m dan terbesar ukuran 4 x 8 m. Siklus masa panen setiap tiga bulan sekali dan sangat tergantung sekali dari jenis pakan yang diberikan serta cuaca musim (kemarau dan penghujan). Jika pakan yang diberikan jenis nomor 1 maka ikan juga akan cepat besar dan cepat panen kurang dari tiga bulan, namun konsekuensinya pemilik harus mengeluarkan uang ekstra untuk menyediakan pakan jenis yang ini. Cuaca juga berpengaruh, seperti masuk musim kemarau panjang, maka pasokan air juga akan menyusut dan tingkat keasaman air semakin meninggi. Akibatnya ikan dikolam juga banyak yang mati atau gagal panen.

Usaha budidaya ikan Nila Pak Ahmad juga memiliki permasalahan yang sama dengan usaha-usaha lain diantaranya adalah dalam rangka menghadapi pesaing usaha dibidang yang sama dan untuk meningkatkan penjualannya dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas hasil ikannya. Pada kenyataannya bahwa harga jual ikan nila yang ditetapkan oleh pemilik Usaha budidaya ikan Nila Pak Ahmad tersebut masih terbilang rendah namun dari segi kualitas/mutu hasil panen ikan nila cukup terbilang bagus. Menurunnya omzet penjualan pada tahun-tahun terakhir ini disebabkan oleh musim kemarau yang berkepanjangan sehingga sulit mencari air dan akhirnya harga pakan ikan meningkat tetapi harga jual ikan nila tetap. Untuk harga jual perekor bibit ikan nila pada Usaha budidaya ikan Pak Ahmad dijual Rp. 200 atau dalam tiap seribu ekor Rp. 200.000.

Harga jual yang telah ditetapkan oleh Usaha budidaya ikan Nila Pak Ahmad adalah termasuk didalamnya seperti semua biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan per-unit

produknya. Biaya-biaya tersebut antara lain adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya pakan dan biaya variabel lainnya ditambah laba yang diinginkan oleh pemimpin perusahaan (*mark-up*). *Mark-up* dapat diartikan sebagai laba yang diharapkan dari penjualan produk.

Selama ini yang dijadikan pegangan untuk menentukan harga jual oleh pemilik Usaha budidaya ikan Nila Pak Ahmad adalah melihat jumlah permintaan dan harga pada usaha lainnya. Namun dengan cara ini sebenarnya memiliki kekurangan dan sangat tidak efektif, karena tiap usaha budidaya ikan memiliki biaya produksi yang berbeda-beda, ada yang menggunakan pakan ikan moner 1 dan ada pula yang menggunakan pakan ikan nomor 2, ukuran dan jenis banyaknya bibit ikan nila yang dikembangkan juga berbeda-beda. Sehingga tak mungkin pemilik Usaha budidaya ikan Nila Pak Ahmad menerapkan harga jual sama rata dengan usaha lainnya.

Dari pemilik Usaha budidaya ikan Nila Pak Ahmad merasa harga yang berlaku terlalu murah sehingga pendapatan yang diperoleh dalam tiap bulan tidak mampu menutupi biaya operasional yang dikeluarkan atau dengan kata lain pemilik bisa mengalami kerugian. Usaha seperti ini jika selalu ramai tiap harinya tentunya harga yang ada tidak akan menjadi masalah karena pendapatan juga akan besar diperoleh. Namun karena banyaknya usaha yang sama maka jumlah konsumen yang datang pun juga tidak terlalu banyak karena terbagi-bagi dengan tempat usaha saingan lainnya.

Dalam teori umum pemasaran, harga jual umumnya ditentukan oleh harus memperhatikan beberapa hal yaitu memilih sasaran penetapan harga, menentukan permintaan, mengestimasi biaya, menganalisis harga dan tawaran, memilih metode penetapan, memilih harga, dan memilih harga akhir. Dalam teori akuntansi biaya penentuan harga jual harus mengkalkulasikan semua biaya yang dikeluarkan meliputi biaya bahan baku, biaya produk, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik.

Biaya produksi merupakan suatu biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu jenis produk tertentu melalui satu atau serangkaian proses produksi pada sebuah perusahaan budidaya ikan. Jumlah seluruh biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan satu jenis ikan merupakan biaya yang sangat penting artinya pada sebuah perusahaan budidaya ikan karena berpengaruh langsung terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Kesalahan

dalam menentukan harga jual ikan nila ini akan mengakibatkan hal yang sangat fatal terhadap perhitungan rugi laba perusahaan serta dalam hal pengambilan keputusan atau kebijaksanaan yang akan dijalankan oleh perusahaan.

Cara umum yang dapat dipakai untuk penentuan harga jual adalah metode *full costing* ditambah dengan *mark up*. *Full costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Sedangkan *mark up* adalah adalah prosentase penambahan sejumlah biaya ke dalam biaya produksi untuk memperoleh harga jual. Biaya produksi itu sendiri tak hanya berkaitan dengan ongkos operasional dalam memproduksi produk tetapi biaya keseluruhan yang di dalamnya menyangkut biaya untuk gaji karyawan, biaya penyusutan, biaya pemasaran dan lain-lain.

Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya-biaya pembuatan dan penjualan produk dan jasa dengan cara-cara tertentu serta penafsiran terhadap hasilnya. (Mulyadi, 2005 ; 6) Pengertian lain mengenai akuntansi biaya menurut ahli lainnya adalah sebagai berikut : Akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya (Supriyono, 2004 ; 12).

Akuntansi biaya adalah akuntansi yang membicarakan tentang penentuan harga pokok (*cost*) dari "sesuatu produk) yang diproduksi (atau dijual dipasar) baik untuk memenuhi pesanan dari pemesanan maupun untuk menjadi persediaan barang dagangan yang akan dijual (Halim, 2006 ; 3).

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas tersebut tentang pengertian akuntansi biaya, maka dapat peneliti simpulkan bahwa akuntansi biaya merupakan alat manajemen yang menyajikan informasi biaya terhadap produk yang diproduksi sampai produk tersebut dijual sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Demikian akuntansi biaya merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan informasi mengenai biaya-biaya yang terjadi didalam perusahaan serta menganalisis biaya

perusahaan untuk membantu manajemen dalam pengawasan biaya.

Proses akuntansi biaya dapat ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam perusahaan dalam hal ini proses akuntansi biaya harus memperhatikan karakteristik akuntansi manajemen, dengan demikian akuntansi biaya dapat merupakan bagian dari akuntansi manajemen. Akuntansi biaya merupakan tipe akuntansi dari akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen. Dimana kedua tipe akuntansi tersebut mengelola informasi keuangan sedangkan akuntansi biaya berhubungan dengan pengumpulan dan analisis biaya sebagai informasi bagi manajer perusahaan dalam membuat perencanaan, pengawasan dan pengambilan keputusan.

Tujuan dari akuntansi biaya adalah ” Menyediakan salah satu informasi biaya yang diperlukan manajemen dalam mengelola perusahaan ” (Supriyono, 2005 ; 8). Tujuan atau manfaat akuntansi biaya yang lainnya adalah menyediakan salah satu informasi yang diperlukan manajemen dalam mengelola perusahaan, yaitu informasi biaya yang bermanfaat untuk :

1. Perencanaan dan pengendalian biaya
2. Penentuan harga pokok produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan tepat dan teliti.
3. Pengambilan keputusan oleh manajemen.

Biaya

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang produksi, istilah biaya sangat penting artinya sebab biaya harus relevan dengan proses produksi yang sedang dibiayai. Pada dasarnya biaya diukur dengan nilai sekarang dari sumber-sumber ekonomis yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang akan dipergunakan dalam aktivitas perusahaan.

Menurut Mulyadi pengertian biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu ” (Mulyadi, 2005 : 8).

Pengertian lain tentang biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenues*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan (Supriyono, 2004 ; 16).

Pengertian biaya lainnya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat

pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi (Simamora, 2006 ; 36).

Berdasarkan beberapa pengertian biaya tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan harga perolehan yang dikorbankan untuk memproduksi atau memperoleh barang atau jasa yang diukur dengan uang dan dapat memberikan manfaat secara ekonomis, pada saat tertentu untuk menghasilkan pendapatan yang diharapkan.

Secara terminologi biaya dapat dibedakan antara biaya (*cost*) dengan beban (*expenses*). *Cost* atau *unexpired cost* merupakan pengorbanan sumber ekonomi perusahaan yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa. Contoh pembelian bahan baku, sedangkan *expenses* atau *expired cost* adalah pengorbanan sumber ekonomi perusahaan yang digunakan untuk mengarahkan penghasilan. Beban ini terjadi dalam periode yang bersangkutan.

Setiap periodenya, beban dikurangkan dalam laporan laba rugi untuk menentukan laba periode tersebut. Agar perusahaan tetap eksis dalam bisnisnya, pendapatan harus melebihi beban. Jadi perlu kita mengetahui beban dan berbagai kecenderungan pada biaya. Dengan memahami berapa biaya sesuatu atau beberapa objek. Sebab itu persyaratan dasar bahwa biaya harus kita artikan dalam hubungannya dengan tujuan dan keperluan penggunaannya. Suatu permintaan akan data biaya harus disertai dengan penjelasan mengenai tujuan dan keperluan penggunaannya, karena data biaya yang sama belum tentu dapat memenuhi semua tujuan dan keperluan.

Pengumpulan, penyajian dan analisis data biaya harus dapat memenuhi tujuan-tujuan dan keperluan-keperluan dasar berikut ini :

1. Perencanaan rugi laba dengan perentaraan budget.
2. Pengawasan biaya melalui *responsibility accounting*.
3. Pengukur laba tahunan atau laba periodik, termasuk hitung pokok persediaan.
4. Membantu penentuan harga jual dan kebijaksanaan harga.
5. Menyediakan data yang diperlukan untuk keperluan analisis dan pengambilan keputusan. (Kartadinata, 2006 ; 25).

Harga Pokok

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Menurut Mulyadi (1999 ;18) dalam memperhitungkan

unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi, terdapat 2 (dua) pendekatan, yaitu *full costing* dan *variable costing*. Hal ini sesuai dengan pendapat dari LM. Syamrin (2005 : 63) yaitu : Dalam akuntansi manajemen pendekatan ini disebut pendekatan *full costing*. Karena menyerap semua elemen biaya produksi sebagai komponen harga pokok produknya, maka metode ini juga disebut *absorption costing*.

Full costing atau pendekatan secara tradisional akan menghasilkan laporan laba rugi dimana biaya-biaya diorganisir dan disajikan berdasar fungsi-fungsi produksi, administrasi dan penjualan. *Full costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Harga pokok produksi menurut metode *full costing* ini terdiri dari unsur biaya produksi antara lain yaitu: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, dan biaya overhead pabrik tetap

Berdasarkan konsep tersebut di atas, bahwa harga pokok produksi yang dihitung berdasarkan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel, dan biaya overhead pabrik tetap) ditambah dengan biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum)

Variabel costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi. Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel. Dengan harga pokok produksi menurut metode *variabel costing* terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik

Menurut konsep pendekatan *variabel costing* harga pokok produksi yang dihitung terdiri dari unsur harga pokok variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel) ditambah dengan biaya non produksi variabel (biaya pemasaran variabel, biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya overhead pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, biaya administrasi dan umum tetap). *Variable costing* dipakai oleh perusahaan atau manajemen untuk menghitung harga pokok produk dan *full costing* dipakai oleh pihak luar perusahaan. Biaya yang diperhitungkan sebagai

harga pokok produk adalah biaya produksi *variable* yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung. Perlu diketahui bahwa antara harga pokok pesanan dengan harga pokok proses memiliki beberapa kesamaan seperti yang dikemukakan oleh Syamrin (2005 : 64)

Pendekatan *variable costing* atau juga dikenal sebagai *contribution approach* merupakan suatu format laporan rugi laba yang mengelompokkan biaya berdasarkan perilaku biaya dimana biaya-biaya dipisahkan menurut kategori biaya *variable* dan biaya tetap dan tidak dipisahkan menurut fungsi-fungsi produksi, administrasi dan penjualan.

Perbedaan antara kedua konsep tersebut terletak pada tujuan utamanya, yaitu konsep variabel costing mempunyai tujuan utama untuk pelaporan internal sedangkan konsep full costing mempunyai tujuan utama untuk pelaporan eksternal. Pembahasan tentang perbedaan metode variabel costing dengan metode full costing dapat ditinjau dari segi penentuan harga pokok produk. Pada metode full costing, semua elemen biaya produksi baik tetap maupun variabel dibebankan ke dalam harga pokok produk. Oleh karena itu elemen harga pokok produk meliputi: BBB (raw material cost) + BTKL (direct labor cost) + BOP variabel (variable FOH) + BOP tetap (fixed FOH)

Sedangkan pada metode variabel costing hanya memasukkan atau membebankan biaya produksi variabel ke dalam harga pokok produk. Elemen harga pokok produk meliputi BBB (raw material cost) + BTKL (direct labor cost) + BOP variabel (variable FOH) Mengenai biaya-biaya produksi dan biaya yang berkenaan dengan operasional perusahaan Husnan (2006 : 105) berpendapat : Yang pertama dilihat dari dasarnya, kedua sistem produksi sama-sama membebankan bahan baku, tenaga kerja dan biaya overhead pada produk dalam suatu mekanisme penghitungan harga pokok per unit produksi. Yang kedua, kedua sistem menggunakan dasar akun pabrikasi yang sama, sebagai media pencatatan dan pengumpulan data biayanya. Arus fisik produksinya sama-sama melibatkan overhead pabrik, bahan baku, barang dalam proses dan barang jadi. Yang ketiga, arus fisik dan biaya dalam akun pabrikasi pada dasarnya sama pada kedua sistem tersebut.

Akan tetapi apabila dilihat dari karakteristik produk dan prosedur pengumpulan biayanya, perbedaan umum antara sistem harga pokok pesanan dibanding harga pokok proses

dapat diidentifikasi dalam perbandingan. Dalam sebuah produk telah melekat adanya nilai yang ditonjolkan pada barang/ produk dan sesuai dengan sifat dan kegunaannya, sehingga pada tahap penjualan suatu barang/ produk harga yang dipatok tersebut disesuaikan akan kondisi, sifat, guna/manfaat dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam produksi barang

Harga Jual

Untuk menetapkan harga jual terhadap barang produknya perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal dalam mengambil kebijakan harga, sebab untuk memperoleh barang yang baru diperlukan suatu pemahaman dalam rangka pengembangan perusahaan sehingga tidak boleh terburu-buru dalam menetapkan harga jual tersebut. Pengertian harga jual adalah “Sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.” (Gitosudarmo, 2005; 228).

Pengertian lain harga jual menurut Umar (2003 ; 44) adalah Sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli.” (Umar, 2003; 44).

Definisi lain harga jual adalah “Sejumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.” (Swastha, 2005 ; 241)

Dari beberapa pengertian tentang harga jual tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa. Secara umum para pelanggan menginginkan barang-barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan harga jual rendah. Jika semua barang itu sama, para pelanggan akan membeli barang yang harganya lebih murah, sedikit yang akan membeli tarif yang tinggi.

Harga jual yang ditentukan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga jual untuk mengembangkan kebijakan penetapan tarif dan membuat atau menyetujui keputusan penetapan harga jual. Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa:

“Penetapan harga jual merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan tarif untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru.”

Menurut Swastha (2005 ; 73-74) menyatakan bahwa harga jual ditetapkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu:

a. Bertahan Hidup (*Survival*)

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, misalnya karena ketatnya persaingan, cepat berubahnya selera konsumen, maka produsen harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga atau meningkatkan permintaan. Misalnya kebijakan devaluasi dengan mematok harga rupiah yang lebih rendah terhadap US dollar adalah salah satu upaya agar permintaan ekspor meningkat.

b. Memaksimumkan Laba (*Maximum Current Profit*)

Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan. Hal ini ditempuh dengan jalan memperkirakan permintaan dan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan harga yang akan mendatangkan laba atau arus kas. Dalam tujuan ini perusahaan diasumsikan mengetahui fungsi biaya dan permintaannya, walaupun dalam kenyataannya keduanya sangat sukar diperkirakan.

c. Memaksimumkan Pendapatan (*Maximum Current Revenue*)

Penetapan harga juga mempunyai tujuan untuk memaksimumkan pendapatan dan penjualan produk yang dihasilkan. Maksimisasi pendapatan ini membutuhkan perkiraan fungsi permintaan yang akurat. Adapun sasaran tujuan ini adalah bersifat laba jangka panjang.

d. Memaksimumkan Pertumbuhan Penjualan

Penetapan harga yang rendah juga bisa menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Volume penjualan yang tinggi pada akhirnya akan dapat menekankan biaya per unit produk. Dalam tujuan ini diasumsikan pasar sensitive terhadap perubahan harga atau permintaan elastis”. (Swastha, 2005; 73-74).

Tingkat harga jual yang diterapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga jual mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh

pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu maka keputusan dan strategi penetapan tarif memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Ada empat hal yang bisa diperhatikan produsen atau badan usaha dalam menentukan harga yaitu :

- a. Besarnya harga. tiap-tiap produsen berbeda-beda dalam menentukan harganya. Namun hendaknya harga jual yang ditetapkan perusahaan mampu dijangkau semua segmen konsumennya.
- b. Sesuai dengan kualitas. Harga bisa diterapkan dengan cukup tinggi namun harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan misal mobil Ferrari yang dibanderol lumayan tinggi dari mobil lainnya, namun benar-benar sesuai dengan kualitas barangnya yang terkenal berkualitas tinggi.
- c. Sesuai dengan harapan konsumen. Dalam menetapkan harga, produsen juga perlu melihat kemampuan daya beli konsumen di wilayah pemasarannya. Jika daerah pemasarannya rata-rata konsumen segmen menengah, maka harga bisa disesuaikan dengan segmen tersebut, dan sungguh tidak baik jika menetapkan harga yang ditetapkan terlampau tinggi.
- d. Perbandingan harga. Para produsen juga bisa menetapkan harga dengan melihat dari usaha saingannya. Bisa saja penetapan harga dibawah saingan atau sama, tetapi untuk menggaet konsumen yang banyak maka diusahakan jangan memasang harga melebihi dari usaha saingan (Assauri, 2007 ; 149).

Semakin jelas tujuan dari perusahaan, maka semakin mudah untuk perusahaan tersebut menetapkan harga jual produknya. Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Akan tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam tujuan jangka panjang perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya, jika tidak maka ia akan punah.

Irawan dan Faried Wijaya (2004 ; 122) mengatakan bahwa dalam menentukan strategi penetapan harga, harus melalui beberapa hal, yaitu : ”memilih sasaran penetapan harga harus melalui beberapa hal, yaitu : memilih sasaran

penetapan harga, menentukan permintaan, mengestimasi biaya, menganalisis harga dan tawaran, memilih metode penetapan, memilih harga akhir”.

Usaha Kecil Menengah

Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang – undang. Kriteria perusahaan di Indonesia dengan jumlah tenaga kerja 1 - 4 orang sebagai usaha rumah tangga, perusahaan dengan tenaga kerja 5 – 19 sebagai usaha kecil, perusahaan dengan jumlah tenaga kerja 20 - 99 sebagai industri menengah, dan perusahaan dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang sebagai usaha besar. (Suhardjono, 2012 ; 33).

Menurut SK Menteri Keuangan No. 316/KMK.016/1994 tanggal 05 Juni 1994 adalah “perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha dengan nilai penjualan atau omset senilai Rp. 66 juta atau setinggi-tingginya Rp. 600 juta di luar tanah dan bangunan yang ditempati”. Apabila kita mengacu dari UU No. 9 tahun 1995 yang digunakan oleh Departemen Koperasi menetapkan kriteria “ usaha kecil sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimum Rp 200 juta, di luar tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 milyar dan dimiliki oleh warga Indonesia” tentang usaha kecil. Usaha sendiri, bukan anak perusahaan dari bentuk usaha perseorangan. Usaha kecil merupakan usaha informal oleh individu seperti usaha rumah tangga, pedagang kecil, kaki lima”. Istilah usaha kecil diartikan sebagai suatu segmen pengusaha dengan usahanya dilihat dari permasalahan ekonomi domestik.

Mengacu undang – undang nomor 9 tahun 1995, kriteria Usaha Kecil dilihat dari segi keuangan dan modal yang dimilikinya adalah 11 :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau
- b. Memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 1 miliar/tahun.

Untuk kriteria usaha menengah:

- a. Untuk sektor industri, memiliki total aset paling banyak Rp. 5 miliar, Dan
- b. Untuk sektor non industri, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 600 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 3 miliar. (Faisal, 2012 ; 13)

Usaha Kecil dan Menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan Usaha Kecil dan Menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi Usaha Kecil dan Menengah pada GDP Indonesia pada tahun 1999 sekitar 60% dengan rincian 42% merupakan kontribusi Usaha Kecil & Mikro dan 18% merupakan kontribusi usaha menengah. Era Otonomi daerah merupakan peluang bagi Usaha Kecil dan Menengah untuk dapat maju dan berkembang. BUMN sebagai *agent of development* mempunyai kewajiban dalam pemberdayaan UKM.

Pentingnya kedudukan Usaha Kecil dan Menengah dalam perekonomian nasional bukan saja karena jumlahnya yang banyak, melainkan juga dalam hal penyerapan tenaga kerja. Disamping itu Usaha Kecil dan Menengah juga memiliki potensi penghasil devisa yang cukup besar melalui kegiatan ekspor komoditas tertentu dan memberikan kontribusi terhadap Product Domestik Bruto.

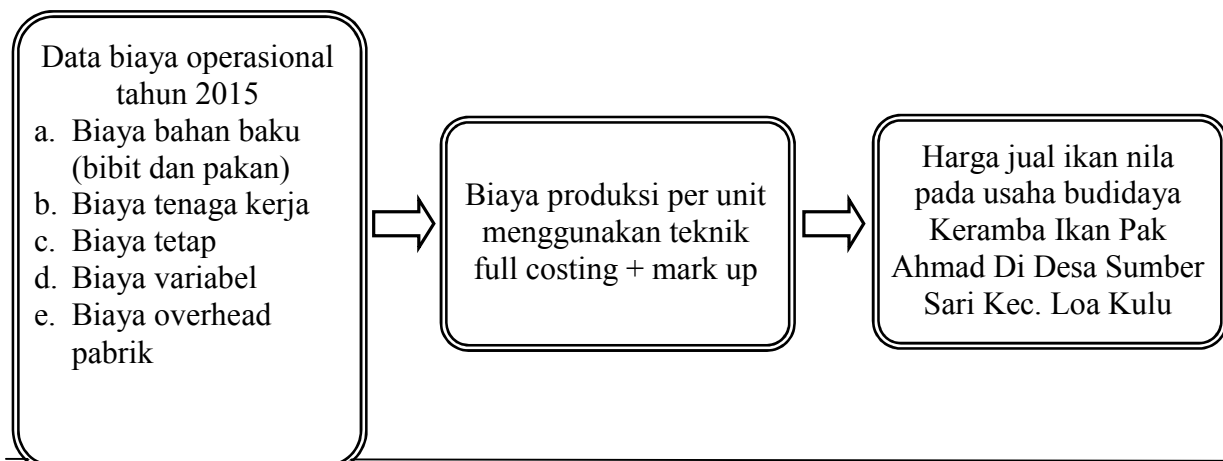
Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan – kegiatan

usaha besar yang semakin terpuruk, sementara Usaha Kecil dan Menengah serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Kecil dan Menengah yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

Dalam menghadapi era perdagangan bebas yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan kita tidak boleh lengah, terutama dunia usaha, khususnya koperasi, Usaha Kecil dan Menengah yang masih menghadapi berbagai masalah, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Dengan adanya permasalahan itu, maka strategi pengembangan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah harus diarahkan pada pemecahan masalah internal dan eksternal tersebut. Dalam hal ini, pemerintah menempuh lima strategi yang intinya sebagai upaya pemecahan kelima masalah internal serta berupaya menumbuhkan iklim berusaha yang lebih kondusif melalui pembentukan peraturan dan kebijaksanaan terutama dalam aspek penyerapan tenaga kerja, permodalan, daerah pemasaran, peluang usaha, sarana prasarana, bahan baku, dan skill pekerja.

Kerangka Pikir

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



jual ikan nila yang ada sebesar Rp. 200 / ekor. Setelah harga pokok diketahui, maka akan dihitung harga jual dari ikan nila menurut kaidah akuntansi dapat diketahui dengan rumus: harga Jual = biaya produksi / unit + (*Mark Up* x biaya perunit).

Mark-up pada dasarnya adalah prosentase penambahan sejumlah biaya ke dalam biaya produksi untuk memperoleh harga jual. Proses ini biasanya dilakukan setelah biaya produksi ditetapkan. Biaya produksi itu sendiri tak hanya berkaitan dengan ongkos operasional dalam memproduksi produk tetapi biaya keseluruhan yang di dalamnya menyangkut biaya untuk gaji karyawan, biaya pemasaran dan lain sebagainya.

Perhitungan *mark up* adalah dengan membagi nilai biaya produk dengan proyeksi laba yang diharapkan. Biaya produksi yang dikeluarkan selama 12 bulan (tahun 2014) sebesar Rp. 32.869.004 sedangkan proyeksi laba yang diharapkan pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad Di Desa Sumber Sari sebesar Rp. 30.000.000 sehingga perhitungannya adalah :

$$\text{Rp. } 32.278.004 + \text{Rp. } 30.000.000 = \text{Rp. } 62.869.004,-$$

Biaya produksi ditambah dengan laba sebesar Rp. 62.869.004 maka nilai *mark up* dapat dihitung dengan cara membagi laba yang diharapkan dengan proyeksi nilai produksi :

$$\begin{aligned} \text{Mark Up} &= \frac{\text{Laba yang diharapkan}}{\text{Proyeksi biaya produksi}} \\ &= \frac{\text{Rp. } 30.000.000}{\text{Rp. } 62.869.004} \\ &= 47,71 \text{ dibulatkan menjadi } 48 \% \end{aligned}$$

Sehingga nilai tarif / harga jual ikan Nila yang dapat di hitung adalah :

$$\begin{aligned} \text{Harga Ikan Nila} &= \text{Rp. } 129,5 + (48 \% \times 129,5) \\ &= \text{Rp. } 129,5 + \text{Rp. } 62,16 \\ &= \text{Rp. } 191,66 / \text{ekor ikan} \\ &\text{dibulatkan} = \text{Rp. } 192 \end{aligned}$$

Setelah dari perhitungan harga jual ikan nila diatas didapatkan hasil harga jual sesuai hasil analisis sebesar Rp. 192 / ekor atau jika yang biasa dijual per seribu ekor Rp. 192.000 sedangkan harga yang ada diterapkan sebesar Rp. 200 / ekor atau per seribu ekor Rp. 200.000. Sehingga terlihat harga jual ikan nila menurut

versi akuntansi lebih rendah daripada versi pengusaha selama ini dengan terdapat selisih Rp. 8 atau Rp. 8.000 atau dapat dikatakan pemilik usaha masih mengalami keuntungan jika tetap menggunakan harga jual Rp. 200 / ekor.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada bagian analisis diatas, selanjutnya peneliti akan mencoba untuk membahas sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu: menghitung tarif jual menurut kaidah akuntansi sebagai pembanding terhadap tarif jasa yang ditetapkan oleh pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad Di Desa Sumber Sari.

Harga jual adalah sejumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa. Secara umum para pelanggan menginginkan barang-barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan harga jual rendah. Jika semua barang itu sama, para pelanggan akan membeli barang yang harganya lebih murah, sedikit yang akan membeli tarif yang tinggi. Harga jual yang ditentukan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga jual untuk mengembangkan kebijakan penetapan tarif dan membuat atau menyetujui keputusan penetapan harga jual.

Berdasarkan hasil perhitungan harga jual ikan nila yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi diketahui bahwa harga jual ikan Nila pada usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad menurut hasil analisis sebesar Rp. 192,- / ekor atau tiap seribu ekor Rp. 192.000 sedangkan harga jual menurut pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad selama ini sebesar Rp. 200 atau terdapat selisih tarif Rp. 8 atau Rp. 8.000 / seribu ekor ikan.

Dengan hasil analisis diatas, terlihat harga jual yang diterapkan pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad lebih tinggi daripada hasil analisis. Sehingga dapat disimpulkan usaha ini masih beroperasi normal atau masih dapat mendapatkan laba yang diinginkan Rp. 8.000.000. Sehingga besaran harga jual ikan oleh pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad harus dapat disesuaikan lagi agar mampu menghasilkan laba yang optimal namun masih dalam tahap batas harga yang terjangkau konsumen.

Harga jual yang umum dipakai banyak perusahaan adalah dengan metode *cost plus* dan *mark-up pricing*. Prinsip penentuan *cost plus* dan

mark-up pricing adalah dengan menambahkan persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan diatas biaya atau harga perolehannya atau harga pokoknya. Dengan demikian keuntungan dan biaya-biaya diambilkan dari *mark-up* tersebut

Perlu diketahui bahwa dalam menetapkan harga jual ikan nila selama ini, pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad menetapkannya tidak berdasarkan harga jual menurut analisis tetapi hanya didasarkan atas perkiraan pemiliki dan dasar harga jual pada tempat usaha peternakan ikan nila yang lainnya serta dengan berdasarkan harga pasaran yang berlaku. Sehingga sekilas akan dilema jika pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad memasang harga jual ikan nila yang melebihi daripada harga pasaran, karena konsumen tentu akan lari ke tempat lainnya. Apalagi usaha peternakan ikan nila seperti ini jumlahnya cukup banyak di Desa Sumber Sari dan di Loa Kulu, sehingga mereka harus terus bersaing keras dalam menggaet konsumen yang ada. Sehingga pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad terpaksa menerapkan tarif yang sama walaupun tingkat biaya operasional berbeda-beda. Hal lainnya yang sering dilupakan pemilik usaha adalah tidak pernah memasukkan biaya overhead kedalam biaya perhitungan, karena umumnya pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad hanya mencatat biaya pemasukan dan biaya pengeluaran saja seperti biaya upah dan biaya operasional rutin. Sehingga jika dihitung tanpa memasukkan biaya overhead, tentu saja usaha ini masih dikatakan untung, namun dalam kaidah akuntansi malah sebenarnya adalah rugi.

Sehingga untuk dapat mempertahankan usaha ini kedepannya, pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad harus merubah tarif jasa yang sekarang ini karena tarif yang ada masih belum memberikan keuntungan yang maksimal. Dengan logika takkan mungkin pemilik usaha dapat terus mempertahankan tarif yang ada karena biaya operasional yang lain akan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. dampaknya pendapatan kotor yang ada cenderung sulit ditingkatkan sedangkan biaya operasional terus membengkak. Akibatnya jika terus mempertahankan pola tarif seperti ini maka pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad tidak akan mampu mengembalikan investasi yang telah ditanam dan mengalami pailit.

Sehingga hipotesis yang diajukan sebelumnya "Bahwa harga jual ikan nila pada Usaha Budidaya Keramba Ikan Pak Ahmad Di Desa Sumber Sari Kecamatan Loa Kulu lebih rendah dari pada hasil analisis menurut kaidah akuntansi" ditolak karena tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian pada pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad di Desa Sumber Sari dan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan tarif jasa yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi harga jual ikan nila menurut analisis sebesar Rp. 192,- / ekor atau Rp. 192.000 untuk tiap seribu ekor ikan sedangkan menurut perusahaan Rp. 200 atau lebih tinggi dari analisis dengan selisih Rp. 8 atau Rp. 8.000 untuk tiap seribu ekor.
2. Dengan hasil analisis diatas, terlihat harga jual ikan nila yang diterapkan pemilik usaha budidaya keramba Ikan Pak Ahmad lebih tinggi daripada hasil analisis. Sehingga dapat disimpulkan usaha ini masih beroperasi normal atau masih mendapatkan laba yang diinginkan. Sehingga besaran harga jual ikan nila untuk ditahun-tahun mendatang harus dapat disesuaikan lagi. Sehingga hipotesis yang diajukan sebelumnya ditolak karena karena terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta
- Halim, M, 2006, Akuntansi Manajemen, Edisi 8, Jilid 1 & 2, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Harahap, Syafri, Sofyan, 2005, Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan, Edisi Pertama, Ekonosia, Fakultas Ekonomi, UII, Yogyakarta.
- Kholmi, Masiyah & Yuningsih, 2005, Akuntansi Biaya II, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Mulyadi, 2005, Akuntansi Manajemen, Salemba Empat, Jakarta.

Mursyid, 2005, Analisis Penetapan Harga Jual, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Maju dan Globalisasi, BPFE – Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Soemarsa, SR 2004, Peranan Harga Pokok Dalam Menentukan Harga Jual, Cetakan ke – 9, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Umar, Husein, 2004, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Supriyono, 2004, Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen untuk Teknologi