

Optimasi Omzet Penjualan dan Harga Jual Kacang Kapri dalam Memperoleh Laba (Studi Kasus pada UD Monang)

I WAYAN WIDYANTARA, NI LUH PRIMA KEMALA DEWI

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana

Jalan PB Sudirman 80232 Denpasar

Email : widyantara@unud.ac.id

primakemaladewi@gmail.com

Abstract

Optimizing Sales Turnover and Price of *Kapri* Roasted Peanuts in Obtaining Profit (A Case Study at UD Monang)

The development of small businesses, particularly agro-industries should be getting more attention, because it is very vulnerable to any risks as a result of uncertainty in the field of farming and the lower quality of Human Resources on small businesses. It is necessary for improvement in the management in order to be able to earn a profit in the long run. The management of agro-industry, especially small businesses, is an important topic that should continuously be improved and studied in order to reach more effective management. The purpose of this study is: to find out the sales turnover to be done in order to obtain maximum profits, to determine how the sales volume each month that must be offered in order not to lose, what price per kg should be offered to customers, and whether UD Monang has the bargaining position in selling its roasted *kapri* peanuts. The results of the study indicated that the peanuts' optimal sales volume, so that UD Monang can gain maximum profit if UD Monang is able to sell peanuts 2,875.67 kg/month. The critical point of losses occurred on the sales volume of 1,013.58 kg/month. The selling price of peanut offer should range between IDR 27,000.00/kg. to IDR 37,558.50/kg. UD Monang's bargaining position was 34% of the agreed price by the customers / consumers.

Keywords: *agro-industry, kapri roasted peanuts, sales, selling prices*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Soekartawi (2009) mengatakan bahwa salah satu strategi untuk mengembangkan sektor pertanian adalah menciptakan kegiatan produktif dibidang agroindustri, yang dapat menarik investor di bidang pertanian. Mengembangkan sektor industri berbasis bahan baku primer pertanian merupakan usaha yang sangat

penting mengingat Indonesia adalah negara agraris. Mengembangkan agroindustri akan semakin penting dilaksanakan untuk menyerap surplus produksi pertanian.

Sebagai negara agraris, Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dalam mengembangkan agroindustri, karena bahan baku produk pertanian tersedia berlimpah. Lewat kebijakan pengembangan UKM (Usaha Kecil Menengah, khususnya agroindustri mesti mendapat perhatian yang lebih, karena sangat rentan terhadap risiko sebagai akibat dari ketidakpastian pada bidang usahatani. Perlu dilakukan perbaikan dalam pengelolaan agar mampu memperoleh laba dalam jangka panjang (Sutrisno, 2014).

Dewasa ini manajemen agroindustri merupakan topik penting yang harus terus ditingkatkan dan terus dikaji agar penanganannya lebih efektif. Agroindustri dapat menjadi tulang punggung perkembangan perekonomian. Menggunakan teknologi yang semakin maju, agroindustri akan dapat dengan cepat memberikan lapangan pekerjaan dan dapat menciptakan nilai tambah. Mengolah hasil hasil pertanian menjadi produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik dan dapat tersedia sepanjang tahun.

UD Monang merupakan salah satu UKM yang mengolah kacang tanah menjadi kacang kapri, yang sudah berdiri sejak tahun 2001 dan telah banyak mempunyai pelanggan sampai dewasa ini. UD ini banyak mempunyai saingan, tetapi tetap masih tegar di dalam usaha kacang kapri ini. Faktor yang diduga sebagai penyebab mengapa UD ini masih tetap dapat bersaing di pasar, salah satunya karena UD ini mampu memperoleh laba sepanjang tahun. UD ini telah memperoleh laba, apakah laba yang diperolehnya tidak menimbulkan pemborosan, berapakah harga jual kacang kapri yang semestinya ditawarkan agar UD ini memperoleh laba maksimum, dan tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui omzet penjualan yang mesti dilakukan agar memperoleh laba maksimum,
2. Mengetahui berapa volume penjualan setiap bulannya yang mesti ditawarkan agar tidak mengalami kerugian.
3. Berapa harga jual per kg mesti ditawarkan kepada pelanggan, dan
4. Apakah UD Monang mempunyai posisi tawar dalam menjual kacang kaprinya.

2. Metode Penelitian

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD Monang, beralamat di di Jalan Gunung Gede Kavling Persik No.5 Monang Maning, Denpasar Barat. UD Monang ini telah berdiri lebih dari 10 tahun, dalam UKM agroindustri yang memproduksi kacang kapri dengan bahan baku kacang tanah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2015.

2.2. *Data dan Pengumpulan Data*

Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, yang diambil dari dokumen UD Monang. Data meliputi: volume penjualan (kg/bl) harga jual (Rp/kg/bl), penerimaan (Rp/bl), biaya (Rp/bl) mulai bulan Januari 2010 sampai Desember 2015. Informasi lainnya diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap responden kunci pada UD tersebut. Responden kunci dari penelitian ini adalah Manajer yang juga merupakan pemilik dari UD Monang.

2.3. *Variabel Penelitian*

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data skuder kurun waktu (*times serries*) antara lain meliputi : produksi, volume penjualan, harga jual, pembelian bahan baku kacang, biaya transportasi, gas, tenaga kerja, gaji karyawan, air, mulai tahun 2010 sampai 2015.

2.4. *Analisis Data*

Analisis laba maksimum digunakan fungsi profit (π) dengan model fungsi :

$$\pi = f(Q, Q^2, Q^3) \dots\dots\dots(1)$$

$$A\pi = f(Q, Q^2) \dots\dots\dots(2)$$

$$\text{Distribusi laba } (\pi/\text{kg}) = \text{Harga jual (Rp/kg)} - \text{AVC (Rp/kg)} \dots\dots\dots(3)$$

dimana Q adalah volume jual (kg/bl) dan $A\pi$ adalah laba rata rata (Rp/kg/bl). Volume penjualan optimal yang mesti ditawarkan agar tidak mengalami kerugian adalah lebih besar dari Q :

$$Q = \text{Biaya total (Rp)} : \text{harga jual (Rp/kg)} \dots\dots\dots(4)$$

dimana Q volume penjualan (kg/bl). Harga jual yang mesti ditawarkan, agar memperoleh profit maksimum, dianalisis dengan

$$P = \text{AVC} (\epsilon_h/\epsilon_h + 1) \dots\dots\dots(5)$$

dimana P harga jual yang ditawarkan Rp/kg, AVC biaya variable rata rata, dan ϵ_h adalah elastisitas harga (diharapkan elastisitas harga $> - 1$) . Elastisitas harga dihitung dengan menggunakan model persamaan :

$$Q = a_0 - a_1P \dots\dots\dots(6)$$

$$\epsilon_h = a_1 \times P/Q \dots\dots\dots(7)$$

nilai koefisien regresi a_1 adalah koefisien harga, yang menunjukkan bahwa jika harga dinaikan satu unit akan menyebabkan Q (volume penjualan) turun sebesar a_1 . Sedangkan hubungan harga (P) dengan biaya (C), dianalisis dengan model regresi bentuk ln :

$$\text{Ln } P = \text{ln } b_0 + b_1 \text{ ln } C \dots\dots\dots(8)$$

Nilai b_1 menunjukkan besarnya pengaruh kenaikan biaya terhadap harga, apakah searah atau berlawanan. Jika b_1 signifikan pada $P=5\%$, besarnya biaya berpengaruh terhadap penentuan harga jual, bila b_1 tidak signifikan berarti biaya tidak berpengaruh terhadap penentuan harga jual.

Posisi tawar selanjutnya dianalisis dengan Indeks Lenner (Inl) :

$$\text{Inl} = (P - \text{AVC}) / P \times 100\% \dots\dots\dots(9)$$

Makin nilai Inl berarti berarti usaha ini mempunyai posisi tawar yang semakin besar pula.

3. Kerangka Teoritis

Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba, dan menghindari kerugian. Laba merupakan selisih antara penerimaan dan biaya yang telah dikorbankan dalam suatu proses produksi suatu barang atau komoditi. Makin besar selisih antara penerimaan dan biaya maka keuntungan akan semakin besar. Penerimaan tergantung dari jumlah kuantitas produksi dan harga jual produk.

Volume produksi diperoleh dari kemampuan teknologi untuk memproduksi. Sedangkan harga diperoleh dari kemampuan untuk menawarkan produk di pasar. Semakin tinggi harga penawaran yang laku atau bersedia dibayar oleh konsumen, maka semakin banyak produk yang akan dijual sesuai dengan hukum penawaran. Sebaliknya semakin rendah harga yang mau dibayar oleh konsumen, semakin sedikit produk yang diproduksi (Meiller, dkk. 1993).

Keuntungan yang mesti diperoleh semestinya adalah keuntungan maksimum. Laba maksimum tercapai bila produsen dapat mengatur penerimaan dan biaya yang dikorbankan sehingga selisihnya menjadi paling besar. Selisih antara penerimaan dengan biaya maksimum diperoleh ketika marginal revenue (MR) sama besarnya dengan marginal cost (MC) (Salvatore,).

$$\pi = R - \text{TC} \dots\dots\dots(10)$$

R dalam fungsi Q dan TC juga dalam fungsi Q, maka laba dapat ditulis menjadi

$$\pi(Q) = R(Q) - \text{TC}(Q) \dots\dots\dots(11)$$

R adalah revenue (penerimaan), TC adalah total cost, π adalah laba dan Q adalah kuantitas produk. Jika persamaan ini diturunkan, akan menjadi

$$\begin{aligned} \Delta\pi/\Delta Q &= \Delta R/\Delta Q - \Delta\text{TC}/\Delta Q \\ M\pi &= \text{MR} - \text{MC} \dots\dots\dots(12) \end{aligned}$$

laba maksimum (π_{mak}) diperoleh ketika $M\pi = 0$ (Weber, 1991), maka

$$0 = \text{MR} - \text{MC}$$

dengan demikian $\text{MR} = \text{MC} \dots\dots\dots(13)$

Estimasi laba dapat juga dilakukan dengan pendekatan fungsi profit. Laba maksimum didapat ketika marginal profit sama dengan nol (Arsyad,1996). Fungsi profit dapat ditulis :

$$\pi = \pi (Q) \dots\dots\dots(14)$$

Menghindari kerugian, titik keritis kerugian harus dapat diketahui terlebih dahulu. menggunakan rumusan BEP (*break even point*), titik kritis dapat diketahui. BEP tercapai jika :

$$\begin{aligned} R &= FC + VC \dots\dots\dots(15) \\ P \times Q &= FC + Q \times AVC \\ P \times Q - Q \times AVC &= FC \\ Q (P - AVC) &= FC \\ Q &= FC / (P - AVC) \dots\dots\dots(16) \end{aligned}$$

$P - AVC$ disebut dengan distribusi laba (Arsyad,1996), dimana P harga jual, Q volume penjualan, FC biaya tetap, VC biaya variable, AVC biaya variable rata rata. Jadi titik kritis adalah besarnya nilai dari Q . Artinya jika produsen memproduksi lebih kecil dari Q maka produsen akan mengalami kerugian. Dengan kata lain, jika produsen memproduksi lebih besar dari Q maka produsen akan memperoleh laba.

Kotler (2005) mengatakan startegi penentuan harga jual didasarkan pertimbangan: jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing. Berdasarkan tiga faktor tadi, strategi dapat dilakukan dengan cara : penetapan harga markup, penetapan harga sasaran pengembalian, penetapan harga persepsi nilai, penetapan harga nilai, penetapan harga umum, penetapan harga tipe lelang, dan penetapan harga kelompok. Arsyad (1996) mengatakan penetapan yang umum dilakukan adalah penetapan harga dengan markup dan penetapan harga marjinalis.

Lebih penting dari berbagai macam strategi penentuan harga jual adalah penentuan harga yang tepat untuk memperoleh laba maksimum. Penentuan harga jual produk dalam bisnis selalu berhubungan dengan biaya yang dikorbarkannya.

$$MR = P (1 + 1/\epsilon_h) \dots\dots\dots(17)$$

$MR = MC$, maka $MC = P (1 + 1/\epsilon_h)$, dimana ϵ_h adalah elastisitas harga. Ketika laba maksimum dicapai, pada keadaan $MC = AVC$,

$$\begin{aligned} \text{maka} \quad & AVC = P (1 + 1/\epsilon_h) \\ \text{Atau} \quad & P = AVC (\epsilon_h/\epsilon_h + 1) \\ & P = AVC \times \epsilon_h/\epsilon_h + 1 \dots\dots\dots(18) \end{aligned}$$

produsen mempunyai kemampuan untuk menentukan harga jual apabila mengetahui hubungan harga jual dengan biaya. Mengetahui elastisitas harga dari barang yang diproduksi merupakan hal yang sangat penting dalam berbisnis, karena elastisitas harga merupakan alat yang sangat ampuh dalam menentukan harga jual produk (Gaspersz, 2000). Model yang bisa dibuat dengan adanya hubungan biaya dengan harga adalah :

$$\Pi = TR - TC \dots\dots\dots(19)$$

$$TR = \Pi + TC$$

$$P \times Q = \Pi + TC$$

$$P = \Pi + TC : Q \dots\dots\dots(20)$$

Jadi model fungsinya menjadi $P = \square (\pi, TC, Q^{-1})$, harga berhubungan linier dengan biaya, dan berhubungan terbalik dengan volume atau kuantitas penjualan. Besarnya selisih P dengan biaya, menunjukkan kemampuan produsen untuk menentukan harga jual, sesuai dengan pendapat Lenner (*dalam Miller dkk, 1993*)

$$\text{Indek Lenner} = (P - MC) / P$$

$$\text{atau} \quad = (P - AVC) / P \times 100 \% \dots\dots\dots(21)$$

Semakin tinggi Indek Lenner berarti posisi tawar produsen akan semakin tinggi pula. Jika $P = AVC$ berarti produsen tidak mempunyai posisi tawar.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Volume Penjualan optimal

Rata rata volume penjualan UD Monang dalam 5 tahun terakhir sebesar 1.489 kg/bulan, dengan kisaran antara 728 kg – 2.262 kg/bulan. Kemampuan menjual UD Monang terhadap produk kacang kaprinya tertinggi mencapai 2.262 kg/bulan yaitu penjualan pada bulan Juni 2015, dengan biaya variabel rata rata (AVC) sebesar Rp 20.194,44/kg. Setelah dianalisis, dengan menggunakan bantuan komputer, ternyata hasilnya menunjukkan

$$A\pi = \square (Q, Q^2) \dots\dots\dots(22)$$

$A\pi = - 4.060,31 + 17,26Q - 0,003Q^2$ dengan R kuadrat 76,02 persen, dengan demikian Q (penjualan rata rata) sebesar 2.875,67 kg/bulan agar memperoleh keuntungan maksimum. Data yang tersedia selama ini menunjukkan UD Monang belum pernah memperoleh laba maksimum. UD Monang, apabila ingin memperoleh laba maksimum, sebaiknya volume penjualan harus ditingkatkan dari 2.262 kg/bl menjadi 2.875,67 kg/bl.

4.2.1. Titik Kritis Kerugian

Situasi kritis untuk tidak merugi bagi suatu usaha sangat penting untuk diketahui, agar produsen atau manajemen dapat menghindari kerugian, apakah itu perusahaan besar ataupun perusahaan kecil. Hasil analisis menunjukkan bahwa titik keritisnya adalah pada penjualan sebanyak 1.013,58 kg/bl. Data yang ada ternyata UD Monang pernah mengalami kerugian sebanyak 6 kali, yaitu pada bulan januari, february, mei, juli, oktober dan desember tahun 2011. Menurut informasi dari karyawan UD Monang, hal ini disebabkan karena pada bulan-bulan itu bahan baku sangat sulit diperoleh, sebagai akibat dari menghilangnya beberapa pemasok (*suplayer*) bahan baku. Pelanggan banyak yang tidak memperoleh kacang kapri sesuai permintaan atau pesannya. UD ini hendaknya melakukan sejenis MoU kepada para *suplayer* untuk menghindari menurunnya *suplayer* dimasa mendatang, sehingga produksi tetap terjamin lancar.

4.3. *Estimasi Harga Jual*

Jika dilihat dari perbedaan harga jual rata rata yang ditawarkan dengan biaya rata rata per kg nya, keuntungan yang diperoleh Rp 9.472,23/kg. Marjinnnya sebesar (Rp 29.666,67 – Rp 20.194,44) : Rp 20.194,44 x 100 % = 47 persen. Jadi harga jual ditentukan dengan marjin yang sangat tinggi, biasanya marjinnnya paling tinggi 30 %. Wajar saja pada harga penawaran Rp 30.000,00/kg volume penjualan sudah mulai menurun dan berfluktuasi. Marjin 30 % yang digunakan, menunjukkan harga penawaran disekitar Rp 27.000,00/kg. Harga jual yang ditawarkan dalam satu tahun terakhir telah mencapai Rp 40.000,00/kg akibatnya penerimaan menurun drastis.

Harga jual dapat juga diduga dengan mengetahui elastisitas harga dan biaya variabel rata rata. Hasil analisis elastisitas harga, dengan meregresi volume penjualan (Q) dengan harga jual (P) menghasilkan bentuk persamaan :

$$Q = - 2.132,67 - 0,106 P \dots\dots\dots(23)$$

volume penjualan rata rata 1.842,33 kg/bulan dan rata rata harga jual Rp 37.500/kg, diperoleh elastisitas harga (€h) sebesar -2,163. Dengan memakai persamaan :

$$P = AVC (€h/€h + 1) \dots\dots\dots(24)$$

diperoleh harga jual kacang kapri optimal sebesar Rp 37.558,53/kg. Ini berarti harga jual yang mesti ditawarkan tidak boleh lebih tinggi dari Rp 37.558,53/kg (dibulatkan menjadi Rp 37.600,00/kg). Harga ini lebih murah dari harga jual ditawarkan sekarang yang berlaku bulan desember 2015 (Rp 40.000,00/kg). Menurut Suyoto (2015), salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan meninggalkan ritel adalah salah dalam menentukan harga jual. Mungkin keadaan inilah yang dialami oleh UD Monang. Semestinya harga jual yang ditawarkan sekitar Rp 37.500,00/kg, bukan Rp 40.000,00/kg.

4.4. *Posisis Tawar UD Monang*

Posisi tawar diartikan sebagai kemampuan produsen untuk menentukan harga jual. Karena pengusaha ingin mendapatkan laba, maka harga jual diturunkan dari biaya produksi. Semakin besar selisih harga jual dengan biaya yang dikeluarkan berarti produsen mempunyai posisi tawar yang semakin tinggi pula. Setelah dianalisis hubungan harga jual (P) dengan biaya produksi (C) kacang kapri, dengan :

$$C = a_0 - a_1P \dots\dots\dots(25)$$

ternyata mempunyai hubungan kepekaan sebesar 0,43 ; artinya jika biaya yang dikeluarkan naik 10 %, maka harga jual akan dinaikkan sebesar 4,3 %. Sebaliknya jika biaya turun 10 %, maka harga jual diturunkan 4,3 %. Biasanya ketika biaya turun, produsen tidak akan menurunkan harga jualnya. Karena dia ingin memperoleh keuntungan lebih. Posisi tawar UD Monang dianalisis dengan melihat perbedaan antara harga jual dengan biaya variabel rata rata

$$\text{Posisi tawar} = (P - AVC) / P \times 100 \% \dots\dots\dots(26)$$

Hasil analisisnya sebesar 31,93 % menunjukkan UD ini hanya mampu menentukan harga hampir 34 % dari harga yang disepakati oleh konsumen pelanggan atau konsumen. Sisanya 66 % dari harga jual ditentukan oleh pelanggan atau konsumen. Konsumen mempunyai posisi yang lebih kuat dua kali lipat dalam menentukan harga dari pada produsen UD Monang.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Ada beberapa hal yang dapat disimpulkan dari uraian diatas, yaitu :

1. Volume penjualan kacang kapri optimal agar UD Monang dapat memperoleh laba maksimum jika UD ini mampu menjual kacang kapri 2.875,67 kg/bulan.
2. Titik kritis kerugian terjadi pada volume penjualan 1.013,58 kg/bulan
3. Harga jual kacang kapri ditawarkan hendaknya berkisar diantara Rp 27.000,00/kg. sampai Rp 37.558,50/kg.
4. UD Monang ini mempunyai posisi tawar 34 % dari harga yang disepakati pelanggan/konsumen.

5.2. Saran

Hal hal yang dapat disarankan adalah :

1. Jika ingin memperoleh laba maksimum UD Monang harus mampu menjual kacang kapri sebanyak 2.875,67 kg/bulan dengan harga jual Rp 37.558,50/kg. Jika tidak janganlah menjual kacang kapri dibawah 1.013,58 kg/bulan, dengan harga jual Rp 27.000,00/kg.
2. Tingkatkan posisi tawar dengan memperbaiki kualitas produk dan menjamin tersedianya bahan baku kacang tanah.
3. Usahakan melakukan bauran produk yang optimal.

6. Ucapan Terima Kasih

Lewat kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada handaitolan yang telah membantu penelitian ini, terutama kepada :

1. Mahasiswa yang telah membantu untuk melakukan pencatatan, pengutipan data arsip dokumen pada UD Monang.
2. Manager yang juga merupakan pemilik UD ini, yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian pada perusahaannya. Manager juga telah bersedia sebagai informan kunci dalam pemelitian ini.
3. Karyawan UD Monang yang sangat sabar dalam melayani kami dalam pengumpulan data perusahaan.
4. Kolega lainnya yang tidak dapat kami sebutkan satu demi satu, telah banyak membantu tulisan ini sampai terbit, kami ucapkan terima kasih banyak.

Daftar Pustaka

- Arsyad, Lincoln. 1996. *Ekonomi Manajerial. Ekonomi Mikro Terapan untuk Manajemen Bisnis*. Edisi ke 3 BPFE Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2000. *Ekonomi Manajerial. Pembuatan Keputusan Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Edisi ke 11. Jilid 2. PT Indeks Klompok Gramedia. Jakarta.
- Miller, Roger Le Roy dan Roger E. Meiner. 1993. *Teori Ekonomi Mikro Intermediate. Teori, Masalah Pokok dan Penerapan*. Penerjemah Haris Munandar. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Salvatore, Dominick. 2001. *Managerial Economics. Dalam Perekonomian Global*. Alih Bahasa : M Th Anitawati, Natalia Santosa. Edisi ke Empat. Jilid. 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Suyoto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel. Teori, Praktek dan Kasus Ritel*. PT Buku Seru. Jakarta.
- Weber, Jean A.1991. *Analisis Matematik. Penerapan Bisnis dan Ekonomi*. Edisi ke 4. Alih Bahasa, Stepen Kakisina. Erlangga. Jakarta.