



Analisis Penentuan Harga Jual Menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* dan *Competition Based Pricing* di Rumah Kopi Sunda Hejo Garut

Denisa Nulur Azizah¹; Wahyuningsih Wahyuningsih²; Rohimat Nurhasan³

¹Universitas Garut

24022119024@fekon.uniga.ac.id

²Universitas Garut

wahyuningsih@uniga.ac.id

³Universitas Garut

rohimatnurhasan@uniga.ac.id

Abstrak

Bagi UMKM seperti Rumah Kopi Sunda Hejo Garut untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang, menentukan harga jual yang ideal sangatlah penting. Dengan menggunakan pendekatan *Cost Plus Pricing* dan *Competition Based Pricing*, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi harga dari lima menu kopi teratas. Melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, Metodologi yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa bisnis tersebut belum mempertimbangkan semua unsur biaya, termasuk biaya pemasaran dan administrasi. Harga jual yang lebih tinggi merupakan hasil dari penggunaan pendekatan *Cost Plus Pricing* dengan margin keuntungan 40%, namun *Competition Based Pricing* tersebut tetap kompetitif di pasar, yang meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, pendekatan ini disarankan untuk mempertahankan posisi pasar sambil meningkatkan keuntungan.

Kata kunci: Kedai Kopi, Metode *Cost Plus Pricing*, UMKM, Harga Jual, dan *Competition Based Pricing*.

Abstract

For UMKM such as Rumah Kopi Sunda Hejo Garut to remain competitive and sustainable in the long term, determining the ideal selling price is very important. Using the *Cost Plus Pricing* and *Competition Based Pricing* approaches, this study aims to evaluate the prices of the top five coffee menus. Through observation, documentation, and interviews, the methodology used in this study is descriptive qualitative. The findings indicate that the business has not considered all cost elements, including marketing and administrative costs. Higher selling prices result from the use of the *Cost Plus Pricing* approach with a 40% profit margin; however, the *Competition Based Pricing* approach remains competitive in the market, thereby increasing revenue. Therefore, this approach is recommended to maintain market position while enhancing profitability.

Keywords: Coffee Shop, *Cost Plus Pricing Method*, MSMEs, Selling Price, and *Competition Based Pricing*.

1 Pendahuluan

Indonesia merupakan produsen sekaligus konsumen penting komoditas kopi dunia. Sebagai produsen Indonesia menempati urutan ke-4 setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Desnky dkk., 2018). Terutama di wilayah Garut, yang sering disebut sebagai Kota intan, yang memiliki keunggulan dalam hal potensi alam dan warisan budaya, menjadikannya daya tarik yang unik, bisnis kopi telah berkembang pesat berkat pertumbuhan ekonomi yang kuat. Sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri minuman kopi perlu mengembangkan strategi penetapan harga yang sesuai. Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa UMKM dikategorikan berdasarkan total aset dan pendapatan tahunan mereka. Berikut merupakan kriteria UMKM berdasarkan kan aset dan omset.

Tabel 1.1 Kriteria UMKM

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 Juta	Maksimal Rp 300 Juta
Usaha Kecil	>Rp 50 Juta – Rp 500 Juta	>Rp 300 – Rp2,5 miliar
Usaha Menengah	Rp 500 Juta – Rp 10 miliar	>Rp 50 miliar

Sumber: Undang-undang No 20 Tahun 2008

Berkat kemajuan yang signifikan di industri kopi, Indonesia saat ini termasuk di antara produsen kopi terkemuka di dunia. Terutama di daerah wisata seperti Garut, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti Rumah Kopi Sunda Hejo Garut memainkan peran penting dalam dinamika pertumbuhan ini. Klasifikasi undang-undang, yang didasarkan pada usaha mandiri yang bukan cabang atau bagian dari perusahaan besar dan dimiliki oleh individu atau kelompok, Rumah Kopi Sunda Hejo Garut diklasifikasikan sebagai usaha kecil berdasarkan aset dan pendapatan tahunannya.

Menurut Surjaweni (2019) “Harga Jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Penetapan harga jual merupakan keputusan manajerial yang memengaruhi seluruh aspek operasional perusahaan, bukan hanya pemasaran atau keuangan. Harga jual berperan penting terhadap volume penjualan, jumlah pembeli, dan laba yang diperoleh. Keberhasilan mencapai target laba dipengaruhi manajemen yang mampu menyusun strategi pemasaran melalui bauran produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain kualitas produk, harga yang tepat dapat menarik minat konsumen. Pendekatan biaya dengan informasi biaya penuh membantu manajemen menetapkan harga jual yang tepat untuk pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian yang dilakukan kepada pemilik Rumah Kopi Sunda Hejo Garut yaitu Bapak Tria Herajaya, pada saat ini Rumah Kopi sudah melakukan pembukuan seperti laporan keuangan, laporan neraca, laporan laba rugi setiap bulannya dan untuk penentuan harga jual yang selama ini sudah digunakan yaitu perhitungan harga pokok produksi dengan menambahkan biaya-biaya yang dikeluarkan seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* Pabrik. Tetapi ada unsur biaya *overhead* yang tidak dimasukkan ke dalam perhitungan, sehingga harga jual yang ditetapkan berada dibawah harga kedai kopi pesaing lainnya.

Analisis penentuan harga jual dengan metode *cost plus pricing* dilakukan dengan menghitung biaya produksi per unit, menjumlahkan seluruh biaya, dan menetapkan laba yang diinginkan perusahaan. Harga yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan harga pesaing melalui analisis SWOT pada Rumah Kopi Sunda Hejo Garut, sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan harga yang kompetitif serta menyesuaikannya dengan kondisi pasar. Dengan melakukan analisis SWOT mengidentifikasi dan memeriksa kondisi usaha secara internal melalui kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*) dan eksternal melalui peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) serta faktor yang akan berdampak positif maupun negatif terhadap bisnis pada perusahaan (Namugenyi dkk., 2019). Analisis

SWOT digunakan dalam strategi pemasaran untuk memahami kondisi pasar, sehingga strategi yang disusun dapat memberikan keuntungan sekaligus mempersiapkan pelaku usaha menghadapi potensi risiko di masa depan.

Rumah Kopi Sunda Hejo menggunakan teknik penetapan harga termasuk *cost-plus pricing* dan *competition-based pricing* untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Penjualan lima menu kopi teratas pada Januari 2023 menjadi fokus utama analisis ini, yang menekankan betapa pentingnya menerapkan strategi penetapan harga yang tepat dalam industri kafe yang sangat kompetitif. Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti bermaksud untuk melaksanakan sebuah studi dengan judul “Analisis Penentuan Harga Jual Menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* dan *Competition Based Pricing* di Rumah Kopi Sunda Hejo Garut.”

2 Kerangka Teoritis

2.1 Akuntansi Manajemen

Sebagai cabang dari akuntansi, akuntansi manajemen bertujuan untuk mengumpulkan informasi keuangan guna mendukung pengambilan keputusan manajemen (Surjaweni, 2020). Dalam ilmu akuntansi, terdapat beberapa bidang, dan akuntansi manajemen mencakup salah satunya, di mana akuntansi biaya menjadi bagian di dalamnya.

2.2 Akuntansi Biaya

Surjaweni (2019) Biaya adalah jumlah nilai ekonomi moneter yang dikorbankan untuk menggunakan sumber daya guna mencapai tujuan tertentu, baik yang telah tercapai maupun yang masih dalam tahap perencanaan. Di sisi lain, Akuntansi biaya, menurut Mulyadi (2018), adalah proses yang mencakup pemantauan, pengelompokan, dan pelaporan biaya yang terkait dengan penciptaan, promosi, dan penilaian barang dan jasa. Akuntansi biaya harus diterapkan sesuai dengan sifat data manajemen karena merupakan bagian dari akuntansi manajemen.

2.2.1 Harga Pokok Produksi

Menurut Surjaweni (2020) Adalah total dari semua biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, seperti biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku, dan biaya *overhead* pabrik. Namun, menurut Permana (2020), semua biaya yang diperlukan untuk mengubah bahan baku menjadi barang atau jasa yang dapat dijual termasuk dalam biaya barang yang diproduksi.

2.3 Menentukan Harga Jual

Menentukan jumlah uang yang akan diperoleh perusahaan dari barang atau jasa yang ditawarkannya merupakan tujuan dari penetapan harga jual (Ernitawati, 2020). Berikut adalah tujuan dari penetapan harga jual, menurut Surjaweni (2020):

1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)
2. Laba Maksimum (*Maximum Current Profit*)
3. Pendapatan Saat Ini Maksimum (*Maximum Market Share*)
4. Pertumbuhan Penjualan Maksimum (*Maximum Sales Growth*)
5. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)
6. Kepemimpinan Mutu Produk (*Product-Quality Leadership*)

Sujarweni (2020) mengemukakan bahwa harga jual dapat ditentukan melalui beberapa metode, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya, (*Cost Based Pricing*)
2. Penetapan harga berdasarkan pasar, (*Market Based Pricing*) dan
3. Metode penilaian (*Judgemental Method*).

2.4 Cost Based Pricing

Strategi dalam menetapkan harga jual didasarkan pada keseluruhan biaya per unit yang timbul selama proses produksi. Pendekatan penentuan harga yang berlandaskan biaya ini mencakup beberapa metode, antara lain:

2.4.1 Cost Plus Pricing

Metode ini digunakan untuk menentukan harga jual dengan menghitung total biaya produksi komoditas yang dihasilkan, termasuk biaya yang tidak terkait dan biaya yang terkait dengan proses produksi. Persentase keuntungan yang diinginkan kemudian ditambahkan. Biaya total per unit ditambahkan ke margin keuntungan yang diantisipasi untuk menentukan harga jual per unit. Selain itu, ada dua cara untuk menerapkan metode *Cost plus pricing* berdasarkan biaya total atau harga berdasarkan perkiraan biaya total:

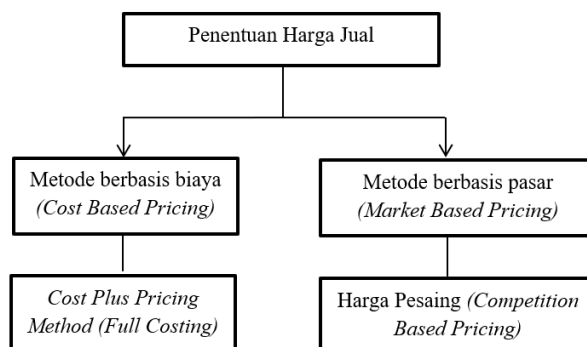
1. Metode *Full Costing*
2. Metode *Variabel Costing*

2.5 Market Based Pricing

Kondisi pasar dan tingkat persaingan industri menjadi dasar pendekatan penetapan harga ini. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya pesaing, kondisi pasar, preferensi pelanggan, dan keunikan produk. Strategi penetapan harga berbasis pasar terdiri dari:

2.5.1 Competition Based Pricing

Metode harga kompetitif berfokus pada kondisi pasar, di mana harga jual bisa setara, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing. Tujuannya adalah memposisikan produk lebih unggul dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dan persaingan. Analisis penetapan harga ini mencakup aspek produk, strategi pemasaran, sistem bisnis, penjualan, dan kinerja usaha.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

3 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Sugiyono (2020) metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositive atau interpretive digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Menurut Gunawan (2020) penelitian kualitatif deskriptif

menggambarkan gambaran realistis situasi bisnis melalui observasi, wawancara, dan studi lapangan. Tanpa mengubah faktor-faktor apa pun, metode ini secara otomatis menarik perhatian pada isu-isu sosial dan perilaku manusia.

3.2 Prosedur Pemilihan Informan

Penelitian ini menggunakan metode sampling bola salju (*Snowball*) untuk mengidentifikasi informan, dengan jumlah informan awal yang bertambah sesuai dengan kebutuhan data. Pemilihan informan didasarkan pada kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang akurat dan pengetahuan yang relevan. Dalam hal ini, manajer dan pelanggan Rumah Kopi Sunda Hejo Garut bertindak sebagai informan.

3.3 Metode, Sumber, dan Jenis Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Ringkasan tentang Rumah Kopi Sunda Hejo Garut yang mencakup informasi mengenai struktur organisasi, sejarah, visi, dan misi, serta rincian tentang pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang di antara karyawannya, serta data kualitatif yang digunakan dalam studi ini.

2. Sumber Informasi

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Wawancara dengan beberapa pelanggan dan manajer, Bapak Tria Herajaya, menyediakan data primer. Dokumen internal perusahaan, termasuk laporan keuangan, informasi biaya produksi, dan dokumen lain yang relevan dengan operasional toko, menjadi sumber data sekunder.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Tinjauan Literatur

Untuk menerapkan teknik ini, buku-buku dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian telah ditinjau. Untuk menemukan sumber daya terkait penetapan harga jual dan keuntungan, penulis menggunakan perpustakaan untuk memperoleh buku, temuan studi sebelumnya, dan jurnal.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan di Rumah Kopi Sunda Hejo Garut dengan pihak yang memahami secara langsung laporan keuangan, proses produksi, dan penetapan harga jual, yaitu pemilik usaha.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diperoleh dari Rumah Kopi Sunda Hejo Garut, berupa catatan biaya, perhitungan harga jual, foto proses produksi, serta dokumen lain yang mendukung topik penelitian.

3.4 Metode dan Proses Analisis

Dalam penelitian ini, digunakan analisis kualitatif deskriptif, yang menggambarkan kondisi individu dan objek penelitian berdasarkan fakta yang tersedia sepanjang masa penelitian. Proses analisis terdiri dari beberapa tahap:

1. Reduksi data : Peneliti mengumpulkan dan menyaring data terkait penetapan harga jual untuk fokus pada informasi yang relevan.
2. Klasifikasi data : Data yang diperoleh diorganisir untuk membantu perencanaan keuntungan melalui analisis harga jual.
3. Evaluasi awal : Data dianalisis untuk memperoleh gambaran tentang penetapan harga jual sesuai teori.
4. Evaluasi akhir dan kesimpulan : Untuk mencapai kesimpulan akhir, temuan analisis dibandingkan dengan teori penetapan harga, khususnya metode penetapan harga berdasarkan persaingan dan strategi penetapan harga berdasarkan biaya tambah.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Rumah Kopi Sunda Hejo Garut adalah toko kopi yang telah beroperasi sejak tahun 2016. Toko ini menjual berbagai produk, termasuk biji kopi, kopi bubuk, minuman kopi, dan makanan. Menurut wawancara dengan Bapak Tria Herajaya, Biaya produksi, yang meliputi unsur-unsur seperti tenaga kerja langsung dan bahan baku, diperhitungkan dalam menentukan harga jual. Menggunakan teknik *Cost of Goods Sold* (COGS). Studi ini menganalisis lima jenis minuman kopi: Kopi Susu Nyonyah, V60, Vietnam-Drip, Latte, dan Cappuccino, dengan menggunakan data penjualan dari Januari 2023.

4.1.1 Data Penjualan

Penelitian ini menggunakan lima jenis minuman kopi produksi Rumah Kopi Sunda Hejo Garut sebagai sampel, yaitu Kopi Susu Nyonyah, V60, Vietnam Drip, Latte, dan Cappuccino. Data yang dianalisis berasal dari penjualan bulan Januari 2023.

Tabel 1. Total Penjualan *Best Seller* Rumah Kopi Sunda Hejo Garut Bulan Januari 2023

No	Nama Produk	Harga Jual (Rp)	Penjualan	Satuan	Total Penjualan (Rp)
1	Kopi Susu Nyonyah	18.000	214	cup	3.852.000
2	V60	15.000	79	gelas	1.185.000
3	Vietnam-Drip	15.000	77	gelas	1.155.000
4	Latte	20.000	60	gelas	1.200.000
5	Cappuccino	20.000	59	gelas	1.180.000
Total Penjualan			489		8.572.000

Sumber: Rumah Kopi Sunda Hejo Garut, diolah kembali (2023)

Berdasarkan Tabel 1, penjualan tertinggi pada Januari 2023 di Rumah Kopi Sunda Hejo Garut secara volume diraih Kopi Susu Nyonyah sebanyak 214 cup, sedangkan terendah adalah Cappuccino dengan 59 cup. Dari sisi nilai penjualan, Kopi Susu Nyonyah juga tertinggi sebesar Rp3.852.000, sementara yang terendah adalah Latte dengan Rp1.200.000.

4.1.2 Perhitungan Biaya Produksi Selama Bulan Januari 2023

Tabel 2. Total Biaya Bahan Baku Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo Garut Bulan Januari 2023

No	Nama Produk	Total Biaya Bulan Januari (Rp)
1	Kopi Susu Nyonyah	2.460.000
2	V60	554.000
3	Vietnam-Drip	491.000
4	Latte	576.000
5	Cappuccino	754.000
Total Biaya Bahan Baku		4.835.000

Sumber: Rumah Kopi Sunda Hejo Garut, diolah kembali (2023)

Menurut Tabel 2, total biaya bahan baku untuk memproduksi 489 cup kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo Garut pada Januari 2023 adalah Rp 4.835.000.

4.1.3 Total Biaya Bahan Baku Perkiraan Untuk Bulan Selanjutnya

1. Biaya Bahan Baku

Tabel 3. Perkiraan Biaya Bahan Baku Total untuk Februari 2023

Bahan Baku	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Total Biaya Februari (Rp)
Kopi Tebal Blend	8 kg	200.000	1.600.000
<i>Creamer</i>	13 pcs	38.000	494.000
Susu Kental Manis (SKM)	14 kaleng	18.000	252.000
Gula Semut	18 kg	40.000	720.000
Es Batu	6 ball	25.000	150.000
Total Biaya Bahan Baku			3.216.000

Sumber: Rumah Kopi Sunda Hejo Garut, diolah kembali (2023)

Berdasarkan Tabel 3, perkiraan biaya bahan baku pada Februari 2023 meningkat menjadi Rp3.216.000 karena adanya kenaikan penjualan Kopi Susu Nyonyah sebanyak 250 cup. Sementara itu, jika terjadi penurunan penjualan di bulan Maret, estimasi biaya bahan baku disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Perkiraan Biaya Total Bahan Baku Bulan Maret 2023

Bahan Baku	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Total Biaya Maret (Rp)
Kopi Tebal Blend	4 kg	200.000	800.000
<i>Creamer</i>	5 pcs	38.000	190.000
Susu Kental Manis (SKM)	5 kaleng	18.000	90.000
Gula Semut	12 kg	40.000	480.000
Es Batu	3 ball	25.000	75.000
Total Biaya Bahan Baku			1.635.000

Sumber: Rumah Kopi Sunda Hejo Garut, diolah kembali (2023)

Menurut Tabel 4.4, ketika penjualan menurun pada Maret 2023, Biaya bahan baku yang diperkirakan untuk 205 cangkir Kopi Susu Nyonyah di Rumah Kopi Sunda Hejo adalah Rp1.635.000.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tabel 5. Biaya Tenaga Kerja Langsung Bulan Januari 2023

Jenis Pekerjaan	Jumlah Pekerja	Total BTKL/ bulan (Rp)	Jenis Minuman	BTKL/Jenis minuman (Rp)	Jenis Minuman Kopi	BTKL/ produk kopi (Rp)
<i>Head Barista</i>	1	1.800.000	3	600.000	11	54.000
Barista	1	1.500.000	3	500.000	11	45.000
Barista	1	1.500.000	3	500.000	11	45.000
Total BTKL		4.800.000		1.600.000		144.000

Sumber: Rumah Kopi Sunda Hejo Garut, diolah kembali (2023)

Menurut Tabel 5, Rumah Kopi Sunda Hejo Garut memiliki tiga barista, satu kepala barista, dan dua barista yang bekerja di sana pada Januari 2023. Biaya tenaga kerja langsung total sebesar Rp 4.800.000. Alokasi biaya tenaga kerja langsung bulanan untuk setiap jenis minuman kopi sebesar Rp 144.000.

3. Biaya Overhead Pabrik

Tabel 6. Biaya Overhead Pabrik Total Januari 2023

Jenis Biaya	Kuantitas	Biaya Overhead (Rp)	Jenis Minuman	BiayaOverhead/ Produk (Rp)
Listrik	Paket	616.000	11	56.000
Pemeliharaan Fasilitas Bar	Paket	110.000	11	10.000
Biaya Peralatan Bar	Paket	110.000	11	10.000
Total Biaya Overhead Pabrik				76.000
Biaya Cup Plastik	1 ball	40.000		40.000
Biaya Sedotan	1 pak	20.000		20.000
Biaya Sealer	1 roll	30.000		30.000
Total BOP kopi susu nyonyah		926.000		166.000

Sumber: Rumah Kopi Sunda Hejo Garut, diolah kembali (2023)

Menurut Tabel 6, total biaya overhead Rumah Kopi Sunda Hejo Garut pada Januari 2023 mencapai Rp926.000. Biaya ini dibagi berdasarkan 11 jenis minuman, dengan alokasi Rp166.000 untuk Kopi Susu Nyonyah dan Rp76.000 masing-masing untuk V60, Vietnam Drip, Latte, dan Cappuccino.

4. Biaya Administrasi

Tabel 7. Biaya Administrasi Bulan Januari 2023

Rincian Biaya	Biaya/bulan (Rp)	Jenis Minuman	Biaya/Jenis minuman (Rp)	Jenis Minuman Kopi	Biaya/produk kopi (Rp)
Biaya Perlengkapan	690.000	3	230.000	11	21.000
Biaya Alat Tulis Kantor (ATK)	150.000	3	50.000	11	4.500
Biaya Pemeliharaan	250.000	3	84.000	11	8.000
Biaya Transportasi	560.000	3	187.000	11	17.000
Biaya Kendaraan	1.400.000	3	466.000	11	42.000
Total Biaya Administrasi	3.050.000		1.017.000		92.500

Sumber: Rumah Kopi Sunda Hejo Garut, diolah kembali (2023)

Tabel 7 menunjukkan bahwa total biaya administrasi per jenis minuman adalah Rp92.500, yang mencakup biaya perlengkapan, ATK, pemeliharaan, transportasi, dan kendaraan.

5. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran Rumah Kopi Sunda Hejo Garut pada Januari 2023 tercatat sebesar Rp200.000.

4.1.4 Perhitungan Harga Jual Menurut Rumah Kopi Sunda Hejo Garut

Tabel 8. Perhitungan Biaya Produksi

Produk	Biaya Bahan Baku	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Biaya Overhead	Biaya Produksi Total
Kopi Susu Nyonyah	Rp.2.460.000	Rp.144.000	Rp.166.000	Rp.2.770.000
V60	Rp. 554.000	Rp.144.000	Rp. 76.000	Rp. 774.000
Vietnam-Drip	Rp. 491.000	Rp.144.000	Rp. 76.000	Rp. 711.000
Latte	Rp. 576.000	Rp.144.000	Rp. 76.000	Rp. 796.000
Cappuccino	Rp. 754.000	Rp.144.000	Rp. 76.000	Rp. 974.000
Total Biaya Produksi				Rp. 6.025.000

Sumber: Rumah Kopi Sunda Hejo Garut, diolah kembali (2023)

Merujuk pada Tabel 8, total biaya produksi minuman kopi mencapai Rp6.025.000. Adapun rincian perhitungan biaya per unit disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Perhitungan Biaya PerUnit

Produk	Total Biaya Produksi (a)	Penjualan (b)	Biaya Perunit (a) : (b)
Kopi Susu Nyonyah	Rp. 2.770.000	214	Rp 12.943
V60	Rp. 774.000	79	Rp 9.797
Vietnam-Drip	Rp. 711.000	77	Rp 9.233
Latte	Rp. 796.000	60	Rp 13.266
Cappuccino	Rp. 974.000.	59	Rp 16.508

Sumber: Rumah Kopi Sunda Hejo Garut, diolah kembali (2023)

Berdasarkan Tabel 9, berikut ini hasil perhitungan biaya per unit dan laba dari lima jenis minuman kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo:

1. Kopi Susu Nyonyah: Biaya per unit Rp 12.943, harga jual Rp 18.000, laba Rp 5.057 (39%).
2. Kopi V60: Biaya per unit Rp 9.797, harga jual Rp 15.000, laba Rp5.203 (53%).
3. Vietnam Drip: Biaya per unit Rp 9.233, Harga jual Rp 15.000, Keuntungan: 62%, atau Rp 5.000.
4. Latte: Harga jual Rp 20.000, laba Rp 6.734 (50%), biaya per unit adalah Rp 13.266.
5. Cappuccino: Setiap unit Rp 16.508; harga jualnya Rp 20.000, keuntungannya Rp 3.492 (21%).

4.1.5 Menghitung Harga Jual Menggunakan Metode Cost Plus Pricing

Rumah Kopi menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* untuk menentukan harga jual. Harga ditentukan menggunakan rumus berikut, dengan target peningkatan laba sebesar 40% di masa depan:

$$\text{Target Harga Jual} = \frac{\text{Total Biaya} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Total Produksi}} \quad \dots\dots(1)$$

Tabel 10. Metode Cost Plus Pricing Harga Jual Kopi

	Kopi Susu Nyonyah	V60	Vietnam-Drip	Latte	Cappuccino
B. Bahan Baku	2.460.000	554.000	491.000	576.000	754.000
BTK Langsung	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000
BO Pabrik	166.000	76.000	76.000	76.000	76.000
T B produksi	2.770.000	774.000	711.000	796.000	974.000
B. Adm	92.500	92.500	92.500	92.500	92.500
B. Pemasaran	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
T B Komersil	292.500	292.500	292.500	292.500	292.500
Tot B Penuh	3.062.500	1.066.500	1.003.500	1.088.500	1.266.500

Sumber: Hasil olah data (2023)

$$\begin{aligned} \text{Harga Kopi Susu Nyonyah} &= \frac{\text{Rp. } 3.062.500 + (40\% \times 3.062.500)}{214} \\ &= \text{Rp. } 20.035 = \text{Rp. } 20.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Kopi V60} &= \frac{\text{Rp. } 1.066.500 + (40\% \times 1.066.500)}{79} \\ &= \text{Rp. } 18.900 = \text{Rp. } 18.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga kopi Vietnam-Drip} &= \frac{\text{Rp. } 1.003.500 + (40\% \times 1.003.500)}{77} \\ &= \text{Rp. } 18.245 = \text{Rp. } 18.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga kopi Latte} &= \frac{\text{Rp. } 1.088.500 + (40\% \times 1.088.500)}{60} \\ &= \text{Rp. } 25.398 = \text{Rp. } 25.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Kopi Cappuccino} &= \frac{\text{Rp. } 1.266.500 + (40\% \times 1.266.500)}{59} \\ &= \text{Rp. } 30.052 = \text{Rp. } 30.000 \end{aligned}$$

4.1.6 Perbedaan Harga Jual menurut Rumah Kopi Sunda Hejo Garut dan Menurut Metode *Cost Plus Pricing*

Tabel 11. Harga Jual Banding Rumah Kopi Sunda Hejo dan Hasil Metode *Cost Plus Pricing*

No	Produk	Harga jual Sunda Hejo (Rp)	Harga Jual Metode CPP 40% (Rp)	Selisih (Rp)	Persentase Selisih
1.	Kopi Susu Nyonyah	18.000	20.000	2.000	11,1%
2.	V60	15.000	18.000	3.000	20%
3.	Vietnam-Drip	15.000	18.000	3.000	20%
4.	Latte	20.000	25.000	5.000	25%
5.	Cappuccino	20.000	30.000	10.000	50%

Sumber: Hasil Analisis Data (2023)

Berdasarkan Tabel 11, Pendekatan metode *Cost Plus Pricing* membandingkan harga jual dan mengidentifikasi variasi untuk setiap produk. Sebaiknya menggunakan metode *Cost Plus Pricing* untuk menentukan harga jual. Akibatnya, total biaya dan harga jual menjadi lebih rendah, dan laba menjadi sangat kecil. Sementara itu, metode *Cost Plus Pricing* memperhitungkan seluruh komponen biaya, termasuk overhead yang sebelumnya diabaikan, lalu ditambah margin laba 40% sesuai target perusahaan.

4.1.7 *Competition Based Pricing*

Competition Based Pricing adalah strategi penetapan harga yang mempertimbangkan daya beli konsumen dan kondisi pasar sambil menempatkan produk sebagai yang lebih baik daripada pesaingnya. Harga jual dapat sama dengan, lebih tinggi dari, atau lebih murah daripada produk serupa yang ada di pasaran. Tabel 12 menampilkan perbedaan penetapan harga kompetitif untuk Rumah Kopi Sunda Hejo Garut berdasarkan perhitungan *Cost Plus Pricing* dan *Competition Based Pricing*.

Tabel 12. Harga Kompetitor Rumah Kopi Sunda Hejo Garut

No	Nama Produk	Sunda Hejo	Sadya Coffe	Northspace	Kampung Selasar
1	Kopi Susu Nyonyah	18.000	18.000	25.000	25.000
2	V60	15.000	20.000	22.000	25.000
3	Vietnam-Drip	15.000	20.000	20.000	18.000
4	Latte	20.000	20.000	22.000	23.000
5	Cappuccino	20.000	22.000	22.000	23.000

Sumber: Hasil Analisis Data (2023)

Tabel 4.13 Harga Kompetitor Rumah Kopi Sunda Hejo Garut Metode *Cost Plus Pricing*

No	Nama Produk	Sunda Hejo	Sadya Coffe	Northspace	Kampung Selasar
1	Kopi Susu Nyonyah	20.000	18.000	25.000	25.000
2	V60	18.000	20.000	22.000	25.000
3	Vietnam-Drip	18.000	20.000	20.000	18.000
4	Latte	25.000	20.000	22.000	23.000
5	Cappuccino	30.000	22.000	22.000	23.000

Sumber: Hasil olah data (2023)

Melalui metode *Cost Plus Pricing*, Rumah Kopi Sunda Hejo Garut menetapkan harga jual yang relatif tinggi namun tetap mampu bersaing dengan kedai kopi lain seperti *Sadya Coffee*, *Northspace*, dan

Kampung Selasar. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan tetap, Ilman Ali Murfihi, Sunda Hejo unggul dalam hal harga, kualitas, pelayanan, dan kenyamanan tempat. Ia menyebutkan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dengan kualitas kopi premium, serta racikan kopi yang bisa disesuaikan baik *strong* maupun *light* sehingga membuatnya rutin berkunjung hampir setiap minggu.

4.2 Pembahasan

Tabel 4.14 Jumlah Penjualan Minuman Kopi Bulan Januari 2023 Sebelum Menggunakan Metode *Cost Plus Pricing*

Produk	Harga Jual Perusahaan	Total Penjualan	Penjualan	Harga Metode CPP	Total Penjualan
Kopi Susu Nyonyah	18.000	2.782.000	214 gelas	20.000	4.280.000
V60	15.000	1.185.000	79 gelas	18.000	1.422.000
Vietnam-Drip	15.000	1.155.000	77 gelas	18.000	1.386.000
Latte	20.000	1.200.000	60 gelas	25.000	1.500.000
Cappuccino	20.000	1.180.000	59 gelas	30.000	1.770.000
Total Penjualan		8.572.000	489 gelas		10.358.000

Sumber: Hasil Analisis Data (2023)

Perbedaan harga jual antara strategi penetapan harga perusahaan dan teknik metode *Cost Plus Pricing* ditampilkan dalam Tabel 4.14. Strategi *Cost Plus Pricing* menghasilkan laba total yang lebih tinggi, yakni sebesar Rp 1.786.000, atau 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang lebih tinggi dapat mendorong peningkatan penjualan dan laba.

Sementara itu, untuk strategi *Competition-Based Pricing*, penulis melakukan wawancara dengan pengelola Rumah Kopi Sunda Hejo dan menyusun analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis, Rumah Kopi Sunda Hejo memiliki kekuatan pada harga jual yang terjangkau, kualitas kopi yang baik, tempat yang nyaman, serta fasilitas pendukung seperti WiFi dan area parkir. Peluang yang dimiliki antara lain tren ngopi yang meningkat serta loyalitas pelanggan. Strategi promosi saat ini dilakukan melalui Instagram dan platform *GoFood*. Mengembangkan strategi kompetitif adalah salah satu metode untuk menentukan daya saing di setiap bidang keunggulan. Analisis SWOT dapat membantu mendefinisikan strategi kompetitif dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM, sehingga mereka dapat terus menjalankan bisnisnya.

Namun, kelemahan seperti lokasi yang jauh dari jalan raya dan jam operasional yang terbatas harus diatasi melalui inovasi produk, pelatihan barista, serta promosi digital. Ancaman seperti banyaknya pesaing baru juga perlu ditanggapi dengan peningkatan pelayanan, kualitas rasa, serta promosi menarik seperti event bulanan atau paket menu.

Penetapan harga kompetitif menjadi salah satu strategi utama yang perlu dipertahankan karena berpengaruh terhadap daya saing, persepsi kualitas produk, dan keberlangsungan usaha. Harga yang sebanding dengan kualitas, bersaing di pasar, dan tetap terjangkau menjadi indikator utama dalam menciptakan citra positif produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Carlson (2021), yang menemukan bahwa analisis *SWOT First Hook Coffee* menghasilkan strategi untuk mengembangkan *audiens* target melalui platform media sosial seperti Instagram dan *Go-Food*. Hal ini akan memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya dan memberikan kontribusi yang diperlukan.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Rumah Kopi Sunda Hejo Garut sebelumnya menetapkan harga jualnya berdasarkan biaya barang yang dijual (COGS), Perhitungan ini mencakup komponen biaya seperti tenaga kerja langsung, bahan baku, dan biaya *overhead* produksi. Namun, estimasi tersebut belum mempertimbangkan *overhead* tambahan lainnya, seperti biaya administrasi dan kegiatan pemasaran. Harga jual saat ini adalah sebagai berikut: Kopi Susu Nyonyah seharga Rp18.000, V60 dan Vietnam-Drip seharga Rp15.000, serta Latte dan Cappuccino seharga Rp20.000.
2. Karena teknik metode *Cost Plus Pricing* memperhitungkan semua komponen biaya, termasuk biaya pemasaran dan administrasi, serta margin keuntungan sebesar 40%, Harga jual yang lebih tinggi adalah hasil dari hal ini. Harga jual ditetapkan Rp20.000 untuk Kopi Susu Nyonyah, Rp18.000 untuk V60 dan Vietnam-Drip, Rp25.000 untuk Latte, dan Rp30.000 untuk Cappuccino. Meski demikian, harga tersebut tetap kompetitif karena didukung kualitas biji kopi premium, variasi menu, tempat yang nyaman, layanan cepat, serta tren minum kopi sebagai gaya hidup.

5.2 Saran

1. Rumah Kopi Sunda Hejo Garut sebaiknya menerapkan pendekatan penetapan *Cost Plus Pricing* karena metode ini menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan metode sebelumnya dan memungkinkan perusahaan untuk memprediksi persentase keuntungan di masa depan dengan memasukkan margin keuntungan saat menetapkan harga.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek, seperti seluruh kedai kopi di Kabupaten Garut, serta memperpanjang periode penelitian hingga satu tahun agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Desnky, R., Syaparuddin, S., & Aminah, S. (2018). *Ekspor kopi Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. *E-Journal Perdagangan, Industri dan Moneter*, 6(1), 23–34.
- Ernitawati. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Gunawan, I. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Biaya Edisi 5*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiniers, T. (2019). *Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts*. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154.
- Permana, A. (2020). *Manajemen Biaya dan Akuntansi*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Surjaweni, V. W. (2019). *Akuntansi Biaya Teori Dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Surjaweni, V. W. (2019). *Akuntansi Manajemen Teori Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Surjaweni, V. W. (2020). *Akuntansi Manajemen Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Surjaweni, V. W. (2019). *Akuntansi Biaya Teori Dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Sutopo, Ed; Kedua)*. Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (S. Y. Suryandari, Ed; Kedua). Alfabeta.
- Wufron, W., Cupiadi, H., Kurniawan, D. A., Dewi, A., & Ayuni, S. (2025). Virtual Account Performance on Student Satisfaction: An Analysis through Perceived Ease of Use and Usefulness. *Ilomata International Journal of Management*, 6(3), 1034–1052. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i3.1493>