

**ANALISIS PENETAPAN HARGA PRODUK OBAT HERBAL OLAHAN JAMUR
DEWA (*Agaricus blazei Murril*) PADA CV. ASIMAS**

**ANALYSIS OF PRICE DETERMINATION ON DEWA MUSHROOM (*Agaricus blazei
Murril*) HERBAL MEDICINAL IN CV. ASIMAS**

Ratri Maulani¹, Rini Dwiastuti^{2*}, Dwi Retno Andriani²

¹Mahasiswa, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

*penulis korespondensi: dwiastuti.fp@ub.ac.id

ABSTRACT

*Herbal medicine industry has been developed in Indonesia. According LP2ES (2015), no less than 1166 traditional drug companies, as many as 129 traditional medicine industries and 1037 small industry of traditional medicine, which produces various types of raw materials and potions. The existence of a huge potential to develop herbal medicine, namely to convert the plant into a medicinal product in the form of tablets, capsules and syrups. CV. ASIMAS is a company which is cultivating and processing Dewa mushroom (*Agaricus blazei Murril*) into herbal medicine. Processed product of dewa mushroom is Agaric Tea in the form of tea and Agaric Pure in preparation of capsules. The difference thing of that causing the difference of selling price. In addition, the main raw material Dewa mushroom is difficult to find and causing a high selling price too, so that these products can only be reached by the upper middle consumers. Based on these problems, then the need to do research on product pricing of Agaric Tea and Agaric Pure by using cost of production and also the product life cycle in order to be seen product pricing strategy that is right for that product. The purpose of this study are: 1) to analyze the price determination of herbal medicinal products and Agaric Agaric Tea Pure by CV. ASIMAS. 2) Analyze product positioning and Agaric Agaric Tea Pure in the product life cycle on the CV. ASIMAS. Based on the results of the analyses, obtained that the determination of the price of basic production used CV. ASIMAS which is of variable costing. While the life cycle analysis of products based on calculations Polli and Cook, the product of Agaric Tea and Agaric Pure are at the stage of introduction by year 2010, stage of growth in year 2011, stage of a decline in 2012. Pricing startegies used in the early stage that is the strategy of penetration, strategy to products already establishes is to maintain the price or lower the price, and make adjustments to give special quantity discounts.*

Keyword : The cost of production, produt life cycle, the price of product.

ABSTRAK

Industri obat herbal telah banyak dikembangkan di Indonesia. Menurut LP2ES (2015), tidak kurang dari 1166 perusahaan obat tradisional, yaitu sebanyak 129 industri obat tradisional dan 1037 industri kecil obat tradisional yang menghasilkan berbagai jenis bahan baku dan ramuan obat. Adanya potensi yang sangat besar untuk mengembangkan obat herbal, yakni dengan mengubah tanaman obat menjadi suatu produk dalam bentuk tablet, kapsul dan sirup. CV. ASIMAS merupakan perusahaan dibidang industri yang membudidayakan dan mengolah jamur dewa (*Agaricus blazei Murril*) menjadi obat herbal. Produk hasil olahan jamur dewa yaitu *Agaric Tea* dalam bentuk sediaan teh dan *Agaric Pure* dalam bentuk sediaan

kapsul. Adanya perbedaan bentuk sediaan tersebut menyebabkan perbedaan pada harga jual. Selain itu, bahan baku utama jamur dewa yang sulit menyebabkan harga jual tinggi, sehingga produk ini hanya bisa dijangkau oleh konsumen menengah ke atas. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai penetapan harga produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* dengan menggunakan metode harga pokok produksi dan juga siklus hidup produknya agar dapat dilihat strategi penetapan harga produk yang tepat untuk produk tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu 1) Untuk menganalisis penetapan harga produk obat herbal *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* oleh CV. ASIMAS. 2) Untuk menganalisis posisi produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* dalam siklus hidup produk pada CV. ASIMAS. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa, Penentuan Harga Pokok Produksi yang digunakan CV. ASIMAS yaitu *variable costing*. Sedangkan analisis siklus hidup produk berdasarkan perhitungan *Polli and Cook*, produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* berada pada tahap pengenalan pada tahun 2010, tahap pertumbuhan pada tahun 2011, tahap penurunan pada tahun 2012. Strategi penetapan harga yang digunakan pada tahap awal yaitu strategi *penetration pricing*, pada produk yang sudah mapan yaitu dengan mempertahankan harga atau menurunkan harga dan melakukan penyesuaian khusus dengan memberikan diskon kuantitas.

Kata Kunci : Harga pokok produksi, siklus hidup produk, penetapan harga produk.

PENDAHULUAN

Obat herbal atau obat tradisional telah banyak dikembangkan di Indonesia. Menurut LP2ES (2015), tidak kurang dari 1166 perusahaan obat tradisional, yaitu sebanyak 129 industri obat tradisional dan 1037 industri kecil obat tradisional telah berkembang di Indonesia dengan menghasilkan berbagai jenis ramuan obat dan bahan baku yang beragam. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa potensi untuk mengembangkan obat herbal sangat besar. Jamur Dewa (*Agaricus blazei Murriel*) merupakan jamur yang masih jarang dikenal di Indonesia, akan tetapi dikenal di berbagai negara, seperti Jepang, Cina, Brazil, dan Amerika. Jamur dewa atau *Agaricus blazei murril* dapat tumbuh pada bulan Oktober dan April dan sangat sulit untuk ditemukan di alam (ASIMAS, 2012).

CV ASIMAS merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri obat herbal. Perusahaan ini selain bergerak di bidang industri, juga merupakan perusahaan yang membudidayakan dan mengolah jamur dewa (*Agaricus Blazei Murril*). Produk hasil olahan dari jamur dewa ini berupa *Agaric Tea* dalam bentuk sediaan teh dan *Agaric Pure* dalam bentuk sediaan kapsul. Adanya perbedaan bentuk sediaan tersebut akan mempengaruhi harga jual pada akhirnya.

Berhubungan dengan hal di atas, perusahaan memerlukan suatu metode dalam menetapkan harganya agar tujuan dari penetapan harga dapat tercapai. Menurut Stanton dan Lamarto (1996), bahwa dalam penetapan harga manajemen harus terlebih dahulu menentukan sasaran penetapan harga agar tujuan tercapai. Selanjutnya Tjiptono (2002) menyebutkan tujuan menetapkan harga terdiri dari, tujuan yang berorientasi pada keuntungan, tujuan berorientasi volume, tujuan berorientasi pada citra, stabilisasi harga, dan tujuan-tujuan lainnya.

Apabila penetapan harga dilakukan dengan tepat, maka produk yang ditawarkan memiliki potensi untuk menarik minat konsumen, dimana harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Penetapan harga yang tepat ditentukan dengan empat macam metode diantaranya, yaitu menetapkan harga berdasarkan permintaan, menetapkan harga berdasarkan biaya, menetapkan harga berdasarkan laba, dan menetapkan harga berdasarkan persaingan (Tjiptono, 2002).

Penelitian ini dilakukan pada objek penelitian berupa obat herbal olahan jamur dewa pada CV. ASIMAS. Obat olahan jamur dewa tersebut berupa *Agaric Tea* dan *Agaric Pure*. Berdasarkan informasi dari manajer produksi, bahan baku yang diperoleh untuk produk tersebut khususnya jamur dewa masih sulit diperoleh sehingga mereka membudidayakannya sendiri. Sulitnya memperoleh bahan baku utama jamur dewa menyebabkan harga jual yang ditetapkan menjadi tinggi. Selain itu, harga jual produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* masih dinilai mahal oleh konsumen, sehingga hanya orang-orang tertentu saja yang bisa membeli produk ini.

Tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, sehingga dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis yaitu dengan melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Analisis perlu dilaksanakan agar dapat diketahui bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh CV. ASIMAS dan melihat posisi produk pada siklus hidup produk, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dengan melakukan strategi penetapan harga yang tepat. Melihat hal tersebut, penetapan harga yang dilakukan oleh CV. ASIMAS sangat menarik untuk dianalisis.

Berdasarkan kondisi riil, perusahaan perlu mengetahui biaya-biaya dalam memproduksi produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure*, posisi penjualan produk dalam daur hidup produknya dan strategi penetapan harga yang tepat agar mendapatkan keuntungan dari produknya. Melalui penetapan harga yang tepat, maka perusahaan akan memperoleh kenaikan pada prosentase penjualan. Oleh karena itu, untuk memberikan pemahaman secara utuh terhadap permasalahan dalam penetapan harga produk *Agaric Tea* dan produk *Agaric Pure* di CV. ASIMAS, maka penting dilakukan analisis tentang penetapan harga produk untuk meningkatkan keuntungan. Sehubungan dengan uraian di atas, maka penelitian penelitian ini bertujuan: (1) Mengetahui penetapan harga produk obat herbal *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* yang digunakan pada CV. ASIMAS, (2) Mengetahui siklus produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure*.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi ditetapkan secara *purposive*, pada CV. ASIMAS dengan pertimbangan merupakan salah satu perusahaan obat herbal di Kabupaten Malang yang memproduksi olahan herbal yang berbahan dasar jamur dewa (*Agaricus blazei Murri*) yang dibudidayakan sendiri oleh CV. ASIMAS. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Data-data tersebut bersumber dari laporan tahunan CV. ASIMAS dari tahun 2010-2012 yaitu data biaya bahan baku, biaya produksi, harga jual produk, dan volume penjualan produk. Pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan yaitu, analisis harga pokok produksi.

1. Analisis Harga Pokok Produk

Metode penentuan harga pokok produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure*, CV. ASIMAS menggunakan metode *variable costing*. Dengan demikian harga pokok produksi sebagai berikut:

Biaya tenaga kerja langsung	Rp xx
Biaya bahan baku	Rp xx
Biaya bahan pembantu	Rp xx
Biaya kemasan	Rp xx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	<u>Rp xx</u> +
Harga pokok produk	Rp xx

$$\text{Hpp per unit} = \frac{\text{HPP}}{\text{Jumlah produksi}}$$

2. Analisis Siklus Hidup Produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure*

Analisis siklus hidup produk ini digunakan menentukan posisi produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* berada. Data yang digunakan yaitu berupa data penjualan dan data harga per produk mulai tahun 2010-2012. Siklus hidup produk *Agaric Tea* atau *Agaric Pure* dapat diidentifikasi dengan menggunakan metode *Polli* dan *Cook*, yaitu dengan menetapkan persentase perubahan penjualan sebagai sebuah distribusi normal dengan rata-rata nol. Pada metode *Polli* dan *Cook* menggunakan suatu rumusan untuk menentukan siklus hidup produk yang berdasarkan penjualan riil.

Metode *Polli* dan *Cook* dapat dilakukan dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Mengurutkan besarnya penjualan pertahun.
- b. Menghitung persentase perubahan setiap tahun kemudian hitung total dari persentase penjualan yang merupakan nilai harapan (*expected value*) untuk x , x adalah persentase perubahan penjualan pertahun.
- c. Menghitung total rata-rata persentase perubahan penjualan atau x sehingga diperoleh besarnya nilai μ . Kemudian nilai x dikurangkan dengan μ setiap periode pengamatan.
- d. Perhitungan pada langkah ke-3 dikuadratkan dan dihitung nilai totalnya setelah itu dapat dilihat standar deviasinya (σ^2).

$$\sigma^2 = (x - \mu)^2$$

Atau

$$\sigma^2 = \frac{1}{n - 1} \sum (x - \mu)^2$$

- e. Mencari nilai $\mu + 0,5\sigma$ sehingga didapatkan untuk z dan $\mu - 0,5\sigma$ untuk mendapatkan titik y .

Apabila hasil perhitungan yang berdasarkan rumus di atas, maka dapat ditemukan tahap siklus hidup produk berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Tahap pertumbuhan (*Growth*) ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan lebih besar dari $\mu + 0,5\sigma$
- b. Tahap kedewasaan (*Maturity*) ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan diantara $\mu - 0,5\sigma$ dan $\mu + 0,5\sigma$
- c. Tahap penurunan (*Decline*) ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan kurang dari $\mu - 0,5\sigma$.

3. Analisis *Break Even Point*

Analisis selanjutnya yaitu menggunakan metode analisis *break event point*. Analisis *break even point* digunakan untuk mengetahui titik impas. Perhitungan *break even point* dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu menghitung *break even point* berdasarkan unit produk dan *break even point* berdasarkan penjualan dalam rupiah.

- a. Berikut adalah perhitungan *break even point* berdasarkan unit produk menggunakan rumus, antara lain:

$$BEP (Q) = \frac{FC}{P - V}$$

Keterangan:

BEP (Q) = titik impas berdasarkan unit produk *Agaric Tea* atau *Agaric Pure*

P = Harga jual per unit (Rp/unit)

V = Biaya variabel per unit (Rp/unit)

FC = Biaya tetap (Rp)

Q = Jumlah unit/kuantitas produk yang dijual

- b. Berikut adalah perhitungan *break even point* berdasarkan penjualan dalam rupiah menggunakan rumus, antara lain:

$$BEP (Rp) = \frac{FC}{1 - (V/P)}$$

Keterangan:

BEP(Rp) = Titik impas produksi berdasarkan penjualan dalam rupiah *Agaric Tea* atau *Agaric Pure*

FC = Biaya tetap (Rp)

P = Harga jual per unit (Rp/unit)

V = Biaya variabel per unit (Rp/unit)

Biaya tetap produk *Agaric Tea dan Agaric Pure* terdiri dari biaya pajak bumi dan bangunan, biaya ijin BPOM, biaya penyusutan mesin, dan biaya perawatan mesin.

4. Analisis *Mark Up*

Metode *mark up* digunakan untuk menentukan harga jual produk *Agaric Tea dan Agaric Pure*, dimana pada metode ini digunakan yaitu dengan cara menambahkan persentase tertentu dari biaya produksi untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Rumusnya sebagai berikut:

$$Mark\ up = \frac{Harga\ Jual - HPP\ per\ unit}{HPP\ per\ unit} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. ASIMAS dalam memproduksi produknya tidak *continue* karena dalam memproduksi produknya, perusahaan menyesuaikannya berdasarkan pesanan untuk meminimalisir tingkat kerugian yang diperoleh. Analisis biaya perlu dilakukan untuk mengetahui biaya apa saja yang digunakan dalam memproduksi *Agaric Tea dan Agaric Pure*. Biaya-biaya yang dianalisis tersebut meliputi: biaya tetap dan biaya variabel.

1. Biaya Tetap

Biaya tetap produk olahan jamur dewa (*Agaricus blazei murriel*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Biaya Tetap Produksi *Agaric Tea* pada CV. ASIMAS

Uraian	Jumlah (Rp/Th)	Persentase (%)
Penyusutan Bangunan	14.000.000,00	60%
Penyusutan Mesin dan Peralatan	4.582.000,00	20%
Pajak Bumi dan Bangunan	3.000.000,00	13%
Perijinan BPOM	1.000.000,00	4%
Pemeliharaan Mesin	788.000,00	3%
Total	23.370.000,00	100%

Sumber: Data primer, 2014 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 1. terlihat bahwa, total biaya tetap produk *Agaric Tea* sebesar Rp 23.370.000. Biaya penyusutan bangunan merupakan biaya paling besar yang dikeluarkan oleh CV. ASIMAS untuk produk *Agaric Tea*. Hal ini disebabkan karena dalam memproduksi *Agaric Tea*, biaya bangunan yang digunakan memiliki nilai awal yang tinggi, sehingga mempengaruhi nilai penyusutan bangunannya.

Biaya tetap produk *Agaric Tea* berbeda dengan biaya tetap pada produk *Agaric Pure*. Berikut adalah biaya tetap produk *Agaric Pure*:

Tabel 2. Biaya Tetap Produksi *Agaric Pure* pada CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa.

Uraian	Jumlah Biaya (Rp)	Persentase (%)
Penyusutan Bangunan	14.000.000,00	61%
Penyusutan Mesin	3.214.900,00	14%
Pajak Bumi dan Bangunan	3.000.000,00	13%
Perijinan BPOM	1.000.000,00	4%
Pemeliharaan Mesin	1.850.000,00	8%
Total	23.064.900,00	100%

Sumber: Data primer, 2014 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 2. terlihat bahwa, total biaya tetap produk *Agaric Pure* sebesar Rp 23.064.900. Biaya penyusutan bangunan merupakan biaya yang paling besar dikeluarkan oleh CV. ASIMAS karena nilai awal biaya bangunan sebesar Rp.400.000.000,00 dan nilai akhir sebesar Rp.120.000,00 dengan umur ekonomis sebesar 20 tahun.

2. Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang dipengaruhi oleh besarnya kapasitas produksi. Biaya variabel untuk produksi *Agaric Tea* dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 3. Biaya Total Produksi *Agaric Tea* Tahun 2010-2012 dengan Menggunakan *Variabel Costing*

Uraian	2010	2011	2012
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 3.429.000	Rp 3.042.560	Rp 1.136.000
Biaya Bahan Baku	Rp 6.271.936	Rp 4.671.576	Rp 3.008.400
Biaya Bahan Pembantu	Rp 2.050.840	Rp 1.871.352	Rp 984.400
Biaya Kemasan	Rp 726.880	Rp 740.250	Rp 368.000
Biaya Overhead Pabrik Variabel	Rp 852.902	Rp 821.719	Rp 462.460
Total biaya produksi	Rp 13.331.558	Rp 11.147.457	Rp 5.959.260

Sumber: Data primer, 2014 (Diolah)

Pada tabel 3. terlihat bahwa, biaya variabel dalam memproduksi *Agaric Tea* mengalami penurunan setiap tahunnya. Sama seperti biaya variabel produksi *Agaric Tea*, biaya variabel *Agaric Pure* terdiri dari: biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku, biaya bahan pembantu, biaya kemasan, dan biaya overhead pabrik. Berikut adalah uraian biaya variabel untuk memproduksi *Agaric Pure*, adalah:

Tabel 4. Biaya Total *Agaric Pure* Tahun 2010-2012 dengan Menggunakan *Variabel Costing*

Uraian	2010	2011	2012
Biaya Tenaga kerja langsung	Rp 1.232.000	Rp 6.468.960	Rp 8.466.000
Biaya Bahan baku	Rp 7.887.000	Rp 25.361.280	Rp 30.532.500
Biaya Bahan Pembantu	Rp 2.007.600	Rp 10.124.520	Rp 13.705.700
Biaya Kemasan	Rp 771.100	Rp 4.072.180	Rp 6.490.400
Biaya Overhead Pabrik Variabel	Rp 1.772.524	Rp 6.118.990	Rp 7.752.129
Total biaya produksi	Rp 13.670.224	Rp 52.145.930	Rp 66.946.729

Sumber: Data primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4. biaya variabel dalam memproduksi *Agaric Pure* mengalami kenaikan setiap tahunnya mulai pada tahun 2010 hingga tahun 2012.

3. Analisis Harga Pokok Produksi

Harga pokok produk merupakan harga dasar yang dipakai perusahaan untuk menentukan harga jual. Harga pokok produksi didapatkan dari biaya-biaya yang dibutuhkan pada saat memproduksi suatu produk dalam satu unit barang. Berikut adalah uraian dari harga pokok produksi *Agaric Tea*:

Tabel 5. Harga Pokok Produk *Agaric Tea* di CV. ASIMAS Tahun 2010-2012

No.	Uraian	2010	2011	2012
1.	Total biaya produksi	Rp 13.331.558	Rp 11.147.457	Rp 5.959.260
2.	Hasil Produksi	1298	987	460
3.	HPP per box	Rp 10.270,85	Rp 11.294,28	Rp 12.954,91

Sumber: Data primer, 2014 (Diolah)

Pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa harga pokok produksi per box *Agaric Tea* mulai tahun 2010 sampai tahun 2012 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Naiknya harga pokok produksi tersebut berbanding terbalik dengan total biaya produksi dan kapasitas produksi yang semakin lama semakin menurun. Hal ini disebabkan karena jumlah kapasitas produksi semakin lama semakin sedikit sedangkan biaya produksi yang semakin lama semakin naik mengakibatkan harga pokok produksi menjadi semakin tinggi. Berbeda dengan harga pokok produksi dari *Agaric Pure*, harga pokok produksi *Agaric Pure* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Uraian harga pokok produksi *Agaric Pure* dapat dilihat pada tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6. Harga Pokok Produk *Agaric Pure* di CV. ASIMAS Tahun 2010-2012

No.	Uraian	2010	2011	2012
1.	Total biaya produksi	Rp 13.670.224	Rp 52.145.930,40	Rp 66.946.729,60
2.	Hasil Produksi	478	1428	1357
3.	HPP per unit	Rp 28.598,79	Rp 36.516,76	Rp 49.334,36

Sumber: Data primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 6. terlihat bahwa harga pokok produksi *Agaric Pure* per botolnya mengalami peningkatan mulai pada tahun 2010 sampai tahun 2012. Kenaikan harga pokok produksi ini disebabkan karena naiknya jumlah kapasitas produksi dan total biaya produksi *Agaric Pure* yang dilakukan oleh CV. ASIMAS.

4. Analisis Siklus Hidup Produk

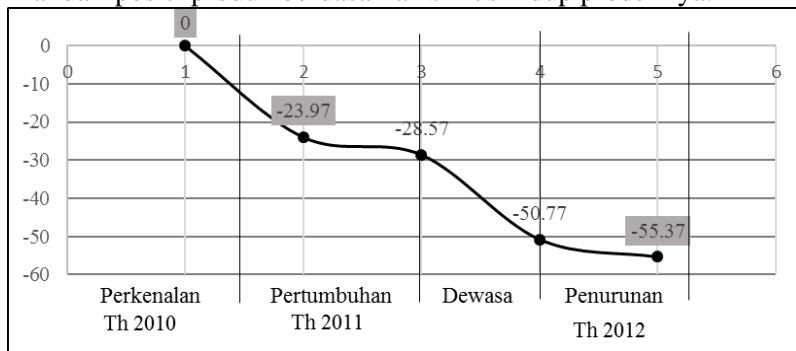
Siklus hidup produk pada *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan metode *Polli and Cook*. Perhitungan siklus hidup produk *Agaric Tea* berdasarkan *Polli and Cook* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Perhitungan Siklus Hidup Produk *Agaric Tea* dengan Menggunakan Rumus *Polli and Cook*

Tahun	Volume Penjualan	$\Delta\% (X)$	$X - \mu$	$(X - \mu)^2$
2010	1114	-	-	-
2011	847	-23,97%	15,70	246,49
2012	378	-55,37%	-15,70	246,49
Jumlah		-79,34%	0	492,98

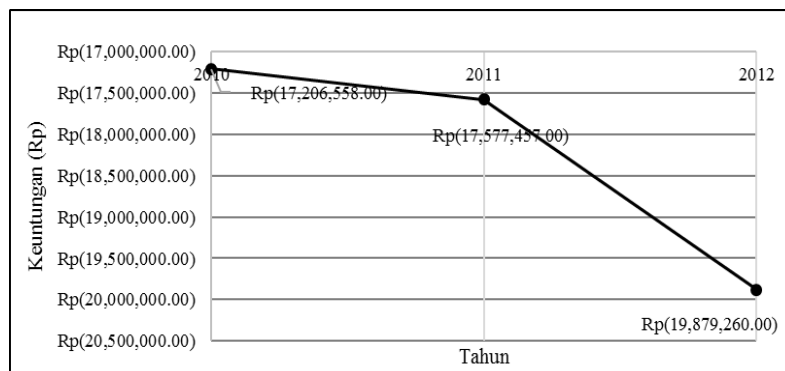
Sumber: Data primer, 2014 (diolah)

Pada tabel 7 dapat dilihat pada tahun 2010 sampai tahun 2012 perubahan penjualan produk *Agaric Tea* terjadi penurunan. Berdasarkan hasil perhitungan metode *Polli and Cook* diperoleh bahwa jumlah persentase perubahan penjualan atau X yaitu pada tahun 2010 sebesar 0, pada tahun 2010 sebesar -23,97, dan -55,37 pada tahun 2012. Nilai batas pertumbuhan yang terjadi sebesar -28,57 dan nilai batas penurunan sebesar -50,77. Nilai yang diperoleh pada persentase penjualan pada tahun 2010 hingga tahun 2011 lebih besar dibandingkan dengan nilai batas penurunan, yaitu 0 dan -23,97. Sedangkan pada tahun 2012 lebih kecil dibandingkan dengan nilai batas penurunan, yaitu sebesar -55,37. Berdasarkan hasil perhitungan *Polli and Cook* produk *Agaric Tea* berada pada tahap penurunan. Berikut adalah bentuk kurva normal dari posisi produk berdasarkan siklus hidup produknya:



Gambar 1. Kurva Posisi Puduk *Agaric Tea* pada Siklus Hidup Produk Metode *Polli and Cook*
 Sumber : Data primer, 2014 (diolah)

Pada Gambar 1. terlihat bahwa, posisi produk berada pada tahap perkenalan pada tahun 2010, tahap pertumbuhan pada tahun 2011, dan tahap penurunan pada tahun 2012. Berdasarkan hasil perhitungan *Polli dan Cook*, produk *Agaric Tea* ini siklus hidup produknya terlalu cepat, akan tetapi apabila dilihat pada kondisi riil produk merupakan produk baru. Hal ini dikarenakan bahwa produk *Agaric Tea* mulai diperkenalkan ke pasar pada tahun 2008 akan tetapi untuk penjualannya, produk *Agaric Tea* baru bisa dibukukan pada tahun 2010. Produk *Agaric Tea* ini sebenarnya masih berada pada tahap perkenalan akan tetapi produk tersebut merupakan produk yang dinilai gagal. Hal ini disebabkan karena pada produk ini tidak menunjukkan kenaikan laba yang diperoleh bahkan perusahaan mengalami kerugian untuk produk ini. Keuntungan yang diperoleh dari produk *Agaric Tea* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Kurva Keuntungan yang Diperoleh dari Produk *Agaric Tea* Tahun 2010-2012 di CV. ASIMAS
 Sumber : Data primer, 2014 (diolah)

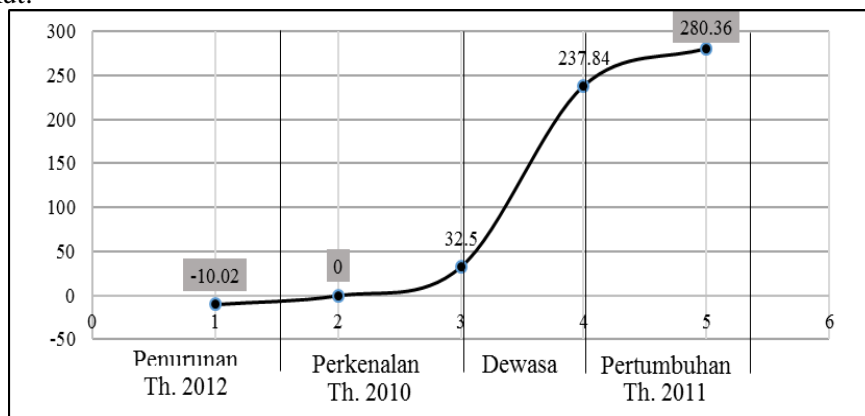
Pada Gambar 2. dapat dilihat bahwa keuntungan dari penjualan produk *Agaric Tea* mengalami kerugian setiap tahunnya. Kerugian yang diperoleh CV. ASIMAS untuk produk *Agaric Tea* ini semakin lama semakin merugi. Berdasarkan teori dari Swastha dan Irawan (2005), adapun strategi-strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini yaitu: membiarkan saja dan menunggu sampai tidak ada pembelinya, memodifikasi strategi pemasarannya, atau meninggalkannya. Siklus hidup pada *Agaric Tea* berbeda dengan siklus hidup pada *Agaric Pure*. Berikut adalah tabel perhitungan untuk siklus hidup produk *Agaric Pure* dengan menggunakan metode *Polli and Cook*:

Tabel 8. Perhitungan Siklus Hidup Produk *Agaric Pure* dengan Menggunakan Rumus *Polli and Cook*

Tahun	Volume Penjualan	$\Delta\%$ (X)	$X - \mu$	$(X - \mu)^2$
2010	336	-	-	-
2011	1278	280,36	145,2	21083
2012	1150	-10,02	-145,2	21083
Total		270,34	0	42166

Sumber: Data primer, 2014 (diolah)

Berdasarkan tabel 8. dapat dilihat pada tahun 2010 sampai tahun 2012 perubahan penjualan produk *Agaric Tea* terjadi penurunan. Hasil perhitungan metode *Polli and Cook* diperoleh bahwa jumlah persentase perubahan penjualan yaitu pada tahun 2010 sebesar 0, pada tahun 2011 sebesar 280,36, pada tahun 2012 sebesar -10,02. Hasil perhitungan nilai batas pertumbuhan yaitu sebesar 237,84 dan nilai batas penurunan sebesar 32,50. Nilai yang diperoleh pada persentase penjualan lebih besar dibandingkan dengan nilai batas pertumbuhan. Bentuk kurva dari posisi produk *Agaric Pure* berdasarkan siklus hidup produk dapat dilihat sebagai berikut:

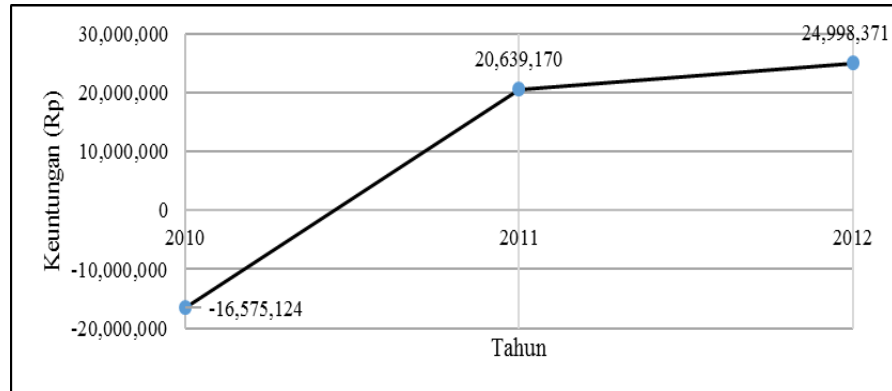


Gambar 3. Kurva Posisi Produk *Agaric Pure* pada Siklus Hidup Produk

Sumber : Data primer, 2014 (diolah)

Berdasarkan gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa produk *Agaric Pure* berada pada tahap perkenalan pada tahun 2010, tahap pertumbuhan pada tahun 2011, dan tahap penurunan pada tahun 2012. Hal ini disebabkan karena nilai yang diperoleh pada tahun 2010 jumlah persentase penjualan masih belum terlihat, pada tahun 2011 jumlah persentase penjualan lebih besar daripada nilai batas pertumbuhan, yaitu jumlah nilai persentase perubahan penjualan sebesar 280,36%, sedangkan pada tahun 2012 nilai persentase penjualan lebih kecil dibandingkan dengan perubahan penjualan yaitu sebesar -10,02%.

Pada produk *Agaric Pure* keuntungan sangat terlihat pada saat produk mulai diperkenalkan pada masyarakat yaitu pada tahun 2010 hingga tahun 2011, sedangkan pada tahun 2012 kenaikan keuntungan produk *Agaric Pure* tidak banyak. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4 . Grafik Pencapaian Laba Produk *Agaric Pure* 2010-2012 berdasarkan Jumlah Rupiah

Sumber: Data primer, 2014 (Diolah)

Pada Gambar 4. dapat dilihat bahwa, pada tahun 2010 terjadi kerugian sebesar Rp - 16.575.124, namun pada tahun 2011 keuntungan meningkat tinggi sebesar Rp 20.639.170, kemudian pada tahun 2012 keuntungan meningkat lagi sebesar Rp 24.998.371. keuntungan ini diperoleh berdasarkan perhitungan selisih antara nilai penjualan dengan nilai BEP rupiah pada produk *Agaric Pure*.

5. Penetapan Harga

Pada penelitian ini, setelah diketahui harga pokok produksi *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* maka untuk menetapkan harga jualnya, perlu dilakukan analisis *break even point* terlebih dahulu. Metode *break even point* digunakan untuk melihat apakah produk telah mencapai titik impas. Penetapan harga berdasarkan biaya selanjutnya yaitu menggunakan metode *mark-up*. Metode *mark up* digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

a. Break Even Point

Analisis titik impas atau *break even point* (BEP) dapat digunakan oleh CV. ASIMAS untuk mengestimasi berbagai macam biaya pada posisi laba produknya. Analisis *break even point* dapat dijadikan sebagai perencanaan penjualan maupun perencanaan produksi. Secara umum analisis *break even point* dibagi menjadi dua pendekatan, yaitu: *break even point* unit dan *break even point* Rp. *Break even point* produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* pada CV. ASIMAS tahun 2010 sampai tahun 2012 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. BEP Unit dan BEP Rp Produk *Agaric Tea* di CV. ASIMAS

Tahun	Volume Penjualan (box)	BEP Unit (box)	Penjualan (Rp)	BEP Rp (Rp)
2010	1114	2097	19.495.000	36.701.558
2011	847	1726	16.940.000	34.517.457
2012	378	1173	9.450.000	29.329.260

Sumber: Data primer, 2014 (Diolah)

Pada Tabel 9. terlihat BEP unit dan BEP rupiah produk *Agaric Tea* mulai tahun 2010 hingga tahun 2012 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena turunnya jumlah

produksi, biaya total, dan volume penjualan. BEP unit produk *Agaric Tea* pada tahun 2010 sebesar 2097 box dan BEP rupiah sebesar Rp 36.701.558, yang berarti bahwa CV. ASIMAS harus menjual 2097 box atau mendapatkan penjualan sebesar Rp 36.701.558 agar produk berada pada titik impas. Pada tahun 2011 BEP unit produk *Agaric Tea* sebesar 1726 box dan BEP rupiah sebesar Rp 34.517.457, yang berarti bahwa CV. ASIMAS harus menjual 1726 box atau mendapatkan penjualan sebesar Rp 34.517.457 agar produk berada pada titik impas. Pada tahun 2012 BEP unit produk *Agaric Tea* sebesar 1173 box dan BEP rupiah sebesar Rp 29.329.260, yang berarti bahwa CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa harus menjual 1173 box atau mendapatkan penjualan sebesar Rp 29.329.260 agar produk berada pada titik impas.

Kondisi penjualan pada produk *Agaric Tea* tidak sama dengan produk *Agaric Pure* yang mendapatkan keuntungan setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan berdasarkan penjualan yang melebihi nilai BEP atau titik impas yang telah ditentukan. Berikut adalah uraian dari hasil perhitungan BEP produk *Agaric Pure*:

Tabel 10. BEP Unit dan BEP Rupiah Produk *Agaric Pure* pada CV. ASIMAS

Tahun	Volume Penjualan (botol)	BEP Unit (botol)	Penjualan (Rp)	BEP Rp (Rp)
2010	336	612	20.160.000	36.735.124
2011	1278	1003	95.850.000	75.210.830
2012	1150	900	115.000.000	90.011.629

Sumber: Data primer, 2014 (Diolah)

Pada Tabel 10. terlihat bahwa BEP unit mengalami penurunan setiap tahunnya, sedangkan BEP rupiah mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan pada tabel 10. dapat dilihat BEP unit produk *Agaric Tea* pada tahun 2010 sebesar 612 botol dan BEP rupiah sebesar Rp 20.160.000, yang berarti bahwa CV. ASIMAS harus menjual 612 botol atau mendapatkan penjualan sebesar Rp 36.735.124 agar produk berada pada titik impas. Pada tahun 2011 BEP unit produk *Agaric Pure* sebesar 1003 botol dan BEP rupiah sebesar Rp 75.210.830, yang berarti bahwa CV. ASIMAS harus menjual 1003 botol atau mendapatkan penjualan sebesar Rp 75.210.830 agar produk berada pada titik impas. Pada tahun 2012 BEP unit produk *Agaric Pure* sebesar 900 botol dan BEP rupiah sebesar Rp 90.011.629, yang berarti bahwa CV. ASIMAS harus menjual 900 botol atau mendapatkan penjualan sebesar Rp 90.011.629 agar produk berada pada titik impas.

b. *Mark Up*

CV. ASIMAS menggunakan *mark-up* dalam menentukan harga jualnya. *Mark Up* merupakan jumlah uang yang ditambahkan di atas biaya suatu produk untuk menentukan harga jualnya (Winardi, 1992). Berikut adalah *mark-up* produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* pada CV. ASIMAS pada tahun 2010 sampai tahun 2012:

Tabel 11. Harga Produk *Agaric Tea* dan *Mark-Up* pada CV. ASIMAS Tahun 2010-2012

Tahun Produksi	Harga <i>Agaric Tea</i>	Harga Pokok Produk	Harga Jual-HPP	Mark-UP
2010	Rp 17500,00	Rp 10.271	Rp 7.229	70%
2011	Rp 20000,00	Rp 11.294	Rp 8.706	77%
2012	Rp 25000,00	Rp 12.955	Rp 12.045	93%

Sumber: Data primer, 2014 (Diolah)

Pada Tabel 11. dapat dilihat bahwa *mark up* yang dilakukan oleh CV. ASIMAS mulai tahun 2010 hingga tahun 2012 mengalami kenaikan. Pada tahun 2010 *mark up* sebesar 70% berarti bahwa CV. ASIMAS mengharapkan keuntungan sebesar 70% dari harga jual produk *Agaric Tea*. Pada tahun 2011 *mark up* sebesar 77% berarti bahwa CV. ASIMAS

mengharapkan keuntungan sebesar 77% dari harga jual produk *Agaric Tea*. *Mark up* pada tahun 2012 sebesar 93% yang berarti bahwa CV. ASIMAS mengharapkan keuntungan sebesar 93% dari harga jual produk *Agaric Tea*. *Mark up* pada produk *Agaric Tea* berbeda dengan *mark up* yang diinginkan produk *Agaric Pure*. *Mark up* produk *Agaric Pure* mengalami penurunan setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 29. Harga Produk *Agaric Pure* dan *Mark-Up* pada CV. ASIMAS Tahun 2010-2012

Tahun Produksi	Harga Agaric Pure	Harga Pokok Produk	Harga Jual-HPP	Mark-UP
2010	Rp 60.000,00	Rp 28.599	Rp 31.401	110%
2011	Rp 75.000,00	Rp 36.517	Rp 38.483	105%
2012	Rp 100.000,00	Rp 49.334	Rp 50.666	103%

Sumber: Data primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 29. di atas terlihat bahwa *mark up Agaric Pure* setiap tahunnya mengalami fluktuatif mulai tahun 2010 sampai tahun 2012. Pada tahun 2010 *mark up* yang diberikan yaitu sebesar 110%, yang berarti bahwa CV. ASIMAS mengharapkan keuntungan sebesar 110% dari harga jual produk *Agaric Pure*. Pada tahun 2011 *mark up* yang diberikan turun menjadi 105%, yang berarti bahwa CV. ASIMAS mengharapkan keuntungan sebesar 105% dari harga jual produk *Agaric Pure*. Pada tahun 2012 *mark up* naik (turun) menjadi Rp 103%, yang berarti bahwa CV. ASIMAS mengharapkan keuntungan sebesar 103% dari harga jual produk *Agaric Pure*.

6. Strategi Penetapan Harga yang Tepat

Apabila dilihat berdasarkan siklus hidup produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure*, posisi produk ini terletak pada tahap pengenalan, pertumbuhan, dan penurunan seperti yang terlihat pada gambar 13 dan 15. Berdasarkan pada gambar 13 dan 15, menurut Tjiptono (2002), strategi harga dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- a. Apabila produk berada pada tahap pengenalan atau produk masih tergolong baru, strategi penetapan harga *Penetration Pricing* merupakan strategi penetapan harga dengan harga yang relatif rendah pada saat produk baru diperkenalkan ke masyarakat untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya pesaing. Terdapat beberapa situasi yang sesuai dengan penerapan strategi ini, yaitu:
 - 1). Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar
 - 2). Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga
 - 3). Harga awal yang rendah mengurangi minat pesaing untuk memasuki pasar
 - 4). Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi.

Apabila produk sudah mapan, maka strategi penetapan harga yang tepat untuk produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* adalah:

- 1). Mempertahankan harga. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
- 2). Menurunkan harga. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh volume penjualan yang lebih besar. Akan tetapi, keberhasilan pada strategi ini sangat ditentukan oleh persaingan harga antar perusahaan.

Selain dari kedua strategi tersebut, terdapat penyesuaian khusus dalam menetapkan harga produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure*. Penyesuaian khusus tersebut adalah berupa diskon. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diskon yang tepat untuk produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* adalah diskon kuantitas. Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga

daat memberikan manfaat berupa *unit cost* sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga Pokok Produksi (HPP) yang digunakan pada CV. ASIMAS yaitu menggunakan metode *variable costing*.
2. Berdasarkan analisis siklus hidup produk berdasarkan perhitungan *Polli and Cook*, produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* berada pada tahap pengenalan pada tahun 2010, tahap pertumbuhan pada tahun 2011, dan tahap penurunan pada tahun 2012. Berikut merupakan penetapan harga yang tepat untuk produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure*:
 - a. Break even point *Agaric Tea* selama 3 tahun mengalami penurunan Sedangkan BEP unit dan BEP Rp pada *Agaric Pure* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada produk *Agaric Tea* berada dibawah nilai titik impas atau BEP yang telah ditentukan, berarti bahwa *Agaric Tea* mengalami kerugian. Sedangkan *Agaric Pure* telah mencapai keuntungan, hal ini ditandai dengan adanya volume penjualan serta nilai penjualannya berada diatas nilai BEP yang telah ditentukan.
 - b. Penetapan harga selanjutnya yaitu penetapan harga *mark-up*. *Mark-up Agaric Tea* pada tahun 2010-2012 mengalami peningkatan. Sedangkan *mark up* untuk produk *Agaric Pure* berflutuatif pada tahun 2010-2012.
3. Strategi penetapan harga untuk produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* berdasarkan siklus hidup produk antara lain:
 - a. Pada tahap awal, strategi yang digunakan yaitu *Penetration Pricing*.
 - b. Pada produk mapan, strategi yang digunakan yaitu dengan mempertahankan harga atau menurunkan harga.
 - c. Penetapan harga dengan penyesuaian khusus, yaitu dengan memberikan diskon kuantitas. Diskon kuantitas diberikan untuk mendorong konsumen agar membeli produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure* dalam jumlah banyak.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian yang sudah dilaksanakan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya perusahaan menghitung BEP per produk terlebih dahulu agar diketahui berapa titik impas dari produk yang dihasilkan, sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan dari produk yang dihasilkan apabila penjualan produk berada di atas titik impas.
2. Perusahaan hendaknya melakukan pertimbangan sebelum menetapkan strategi harga pada produk *Agaric Tea* dan *Agaric Pure*, yaitu perusahaan melihat posisi produknya terlebih dahulu kemudian menentukan strategi harga yang tepat.
3. Pada permintaan produk yang menurun, sebaiknya perusahaan segera melakukan suatu tindakan apakah produk itu akan dirubah atau diganti agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk produk fisik lain dan jasa agar terlihat seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- ASIMAS. 2012. Gambaran Jamur Dewa. Available at <http://www.asimas.co.id>. Verified 29 Jun 2014.
- Hetland, G., E. Johnson, T. Lyberg, S. Bernadshaws, A.M.A. Tryggestad, dan B.Grinde. 2008. *Effects of the Medicinal Mushroom Agaricus Blazei Murril on Immunity, Infection and Cancer. Scandinavian Journal of Immunology* 68:363-370.
- LP2ES. 2015. Peluang Bisnis Tanaman Obat. <http://www.lp2es.com>/Diakses tanggal 20 Desember 2014.
- Polli, Rolando dan Victor Cook. 1969. *Validity of the Product Life Cycle. The Journal of Business. The University of Chicago Press*. Vol. 42:4 pp.385-400.
- Stanton, William J., dan Yohanes Lamarto. 1996. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh: Jilid Ke 1. Erlangga. Jakarta.
- Swatha, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2002. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Winardi. 1992. Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran (Marketing). PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.