

## **ANALISIS EFISIENSI PRODUKSI MENGGUNAKAN METODE *FULL COSTING* DAN *BREAK EVEN POINT* PADA AGROINDUSTRI KERIPIK PISANG DI BANDAR LAMPUNG**

**(Studi Kasus: CV. Vanana Jaya Sinergi)**

***(Production Efficiency Analysis Using Full Costing and Break-Even Point Methods In The Banana Chips Agroindustry In Bandar Lampung (Case Study: CV. Vanana Jaya Sinergi))***

**Mega Rahma Sari<sup>1\*</sup>, Bambang Sumantri<sup>2</sup>, Satria Putra Utama<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Akuakultur, Fakultas Pertanian Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH., Jl. Jenderal. Sudirman No.185 Kota Bengkulu, Indonesia; <sup>2</sup>Program Studi Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu, Jl. WR Supratman Kandang Limun Bengkulu 38371, Indonesia

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the production efficiency of Melte Vanana banana chips agroindustry through the calculation of COGS using the full costing method, BEP analysis, and mapping the marketing structure applied by CV. Vanana Jaya Sinergi in Bandar Lampung City. The study was conducted in January 2025 using a mixed methods approach integrating quantitative and qualitative analysis. Data were collected through semi-structured interviews, participatory observation, and documentation involving eleven respondents directly engaged in the production and marketing chain. The sampling method applied was purposive sampling based on the respondents' direct involvement in the production and marketing processes. Data validity was ensured through triangulation of sources and methods. The results showed that COGS per package varied across flavors: Vanilla Milk (IDR 4,696), Green Tea (IDR 5,014), Yummy Chocolate (IDR 5,656), Coffee Latte (IDR 5,788), and Cheese Melt (IDR 5,868), with a uniform selling price of IDR 10,000/unit, generating profit margins ranging from 41% to 53%. The overall Gross Profit Margin (GPM) reached 57.2%, exceeding the average of similar micro, small and medium enterprises. All product variants operated above the BEP with significant margins of safety. The marketing structure operated through three tiers distributors, agents, and resellers with a farmer share of 66.7%, indicating an efficient marketing channel. This study concludes that Melte Vanana agroindustry has achieved good production and marketing efficiency. A key limitation is the concentration of raw material supply (78%) on a single supplier, which poses a significant supply chain risk. Future research is recommended to incorporate BEP sensitivity analysis and broader multi-period data.*

**Keywords:** *agroindustry, banana chips, break even point, full costing, production efficiency*

### **ABSTRAK**

Studi ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi produksi industri agrokeripik pisang Melte Vanana melalui perhitungan Harga Pokok Penjualan (COGS) menggunakan metode biaya penuh, analisis titik impas (BEP), dan pemetaan struktur pemasaran yang diterapkan oleh CV. Vanana Jaya Sinergi di Kota Bandar Lampung. Studi ini dilakukan pada Januari 2025 menggunakan pendekatan metode campuran yang mengintegrasikan analisis kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi yang melibatkan sebelas responden yang terlibat langsung dalam rantai produksi dan pemasaran. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung responden dalam proses produksi dan pemasaran. Validitas data dipastikan melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Harga Pokok Penjualan (COGS) per kemasan bervariasi di berbagai varian rasa: Susu Vanila (IDR 4.696), Teh Hijau (IDR 5.014), Cokelat Lezat (IDR 5.656), Kopi Latte (IDR 5.788), dan Keju Leleh (IDR 5.868), dengan harga jual seragam sebesar IDR 10.000/unit, menghasilkan margin keuntungan berkisar antara 41% hingga 53%. Margin Laba Kotor (GPM) secara keseluruhan mencapai 57,2%, melebihi rata-rata usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sejenis. Semua varian produk beroperasi di atas Titik Impas (BEP) dengan margin keamanan yang signifikan. Struktur pemasaran beroperasi melalui tiga tingkatan distributor, agen, dan pengecer dengan pangsa petani sebesar 66,7%, menunjukkan saluran pemasaran yang efisien. Studi ini menyimpulkan bahwa agroindustri Melte Vanana telah mencapai efisiensi produksi dan pemasaran yang baik. Keterbatasan utama adalah konsentrasi pasokan bahan baku (78%) pada satu pemasok, yang menimbulkan risiko rantai pasokan yang signifikan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan analisis sensitivitas BEP dan data multi-periode yang lebih luas.

**Kata kunci:** agroindustry, biaya penuh, efisiensi produksi, keripik pisang, titik impas

## PENDAHULUAN

Sektor agroindustri berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama di tingkat daerah, adanya agroindustri dapat menciptakan lapangan kerja di pedesaan maupun perkotaan. CV Vanana Jaya Sinergi atau lebih dikenal sebagai Usaha "Melte Vanana" merupakan salah satu agroindustri yang memberikan kontribusi dalam penyumbang PDB dan penyerap tenaga kerja di Kota Bandar Lampung. Selain itu, usaha ini telah menunjukkan perkembangan positif dalam usaha keripik pisang.

Pisang merupakan komoditas unggul dari sekian banyak komoditas unggul lainnya. Keistimewaan komoditas ini dapat dilihat dari sisi volume produksi, keberagaman varietas maupun nilai ekonominya yang terus berkembang setiap tahun (Saputra et al., 2022). Produksi pisang secara nasional mencapai 9,2 juta ton, sedangkan Provinsi Lampung memberikan kontribusi sebesar 17 persen dari produksi nasional (BPS, 2024).

Melimpahnya pasokan pisang di Lampung memiliki potensi ekonomi yang belum dioptimalkan dengan maksimal.

Sebagian besar komoditas pisang masih dijual dalam bentuk segar dengan harga jual relatif rendah dan rentan terhadap fluktuasi harga pasar. Untuk mendapatkan nilai jual yang tinggi diperlukannya pengolahan produk melalui pendekatan agroindustri yang memberikan nilai tambah.

CV. Vanana Jaya Sinergi telah berhasil memanfaatkan potensi pisang di Provinsi Lampung dan mengembangkan olahan keripik pisang dengan berbagai varian rasa yang menargetkan segmen pasar wisatawan dan konsumen urban. Produk Melte Vanana dipasarkan melalui toko oleh-oleh, gerai kuliner, serta platform digital, menjadikannya salah satu merek keripik pisang yang cukup dikenal di kawasan Lampung (Prabowo et al., 2022). Namun demikian, sebagaimana lazimnya usaha kecil dan menengah di sektor agroindustri, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam sinkronisasi antara biaya operasional dan efektivitas pemasaran.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menganalisis berbagai aspek yang berkaitan dengan pengembangan usaha pada objek yang sama, yaitu CV. Vanana Jaya Sinergi. Safitri (2021) mengkaji aspek pengendalian persediaan bahan baku menggunakan metode

*Economic Order Quantity* (EOQ) untuk menentukan jumlah pemesanan optimal, frekuensi pembelian, *safety stock*, *reorder point*, serta efisiensi biaya persediaan. Prabowo (2022) menganalisis kelayakan usaha dan strategi pengembangan menggunakan pendekatan R/C Ratio dan SOAR sebagai dasar perumusan strategi usaha, sedangkan Saputra (2022) mengkaji aspek perilaku konsumen melalui analisis sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk keripik pisang leleh Melte Vanana.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi dalam memahami aspek operasional, strategi pengembangan, dan perilaku konsumen, kajian yang dilakukan masih bersifat parsial dan belum menghubungkan antara efisiensi proses produksi dengan struktur pemasaran sebagai satu kesatuan analisis bisnis. Penelitian sebelumnya belum membahas secara mendalam bagaimana biaya produksi aktual dihitung berdasarkan keseluruhan komponen biaya melalui pendekatan Harga Pokok Produksi (HPP) metode *Full Costing*, serta bagaimana tingkat kelayakan produksi ditinjau melalui analisis *Break Even Point* (BEP) dalam kaitannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis efisiensi produksi melalui perhitungan HPP menggunakan metode *Full Costing* dan analisis BEP, serta memetakan struktur pemasaran yang diterapkan oleh CV. Vanana Jaya Sinergi. Pendekatan integratif ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kemampuan usaha dalam mengendalikan biaya, menentukan tingkat produksi yang

efisien, serta menyusun strategi pemasaran yang mendukung keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial bagi CV. Vanana Jaya Sinergi dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha.

## **BAHAN DAN METODE**

### **Lokasi, Waktu dan Pendekatan Penelitian**

Subjek penelitian adalah CV. Vanana Jaya Sinergi, berlokasi di Jl. Bumi manti, Kampung Baru, Kec. Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan pada Januari 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada purposive sampling dengan pertimbangan: (1) Melte Vanana merupakan brand keripik pisang yang telah dikenal di pasar Lampung; (2) agroindustri telah beroperasi selama lebih dari lima tahun, sehingga menyediakan data data historis yang dapat diandalkan; dan (3) Pemilik bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* yang mengintegrasikan analisis kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam dinamika operasional dan struktur pemasaran agroindustri, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengolah data finansial seperti biaya produksi, pendapatan, dan margin pemasaran secara matematis (Creswell & Plano Clark, 2018). Kombinasi kedua pendekatan ini diharapkan menghasilkan temuan yang bermakna secara teoritis sekaligus berguna secara praktis.

### **Teknik Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data**

Data dikumpulkan dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data

primer diperoleh melalui tiga teknik. Pertama, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan sebelas responden, yaitu pemilik/pengelola usaha, tiga distributor, tiga agen dan empat reseller yang dipilih secara senghaja berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam rantai pemasaran. Panduan wawancara mencakup aspek proses produksi, struktur biaya, sumber bahan baku, dan strategi pemasaran, dengan tetap memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi sesuai arah pembicaraan narasumber. Kedua, observasi partisipatif dilakukan langsung selama proses produksi berlangsung untuk memverifikasi informasi hasil wawancara dan memperoleh data prosedural yang bersifat fakta. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan catatan keuangan, nota pembelian bahan baku, bon penjualan, dan dokumen operasional lainnya yang relevan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat kontekstualisasi temuan dalam lanskap industri yang lebih luas.

Validitas data dipastikan melalui triangulasi sumber memeriksa silang informasi dari pemilik, pemasok, dan mitra pemasaran. Sementara triangulasi metode, membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Mengenai etika penelitian, semua responden berpartisipasi secara sukarela, mereka diberi tahu tentang tujuan penelitian, dan menyetujui penggunaan data mereka untuk tujuan akademis. Identitas masing-masing responden dirahasiakan dalam penyajian temuan. Indikator analisis yang digunakan sebagai berikut.

Pengadaan Bahan Baku dan Bahan Penolong; indikator ini dianalisis menggunakan tabulasi data guna menampilkan setiap atribut input produksi

secara sistematis selama proses produksi berlangsung.

Harga Pokok Produksi (HPP) atau dalam bahasa Inggris di kenal sebagai *Cost of Goods Sold (COGS)*; indikator ini dianalisis menggunakan pendekatan *full costing* yang memperhitungkan seluruh unsur biaya produksi, baik biaya tetap maupun biaya variabel, sebagai dasar penentuan harga pokok. Rumus yang digunakan adalah:

$$HPP = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Jumlah Unit yang di Produksi}}$$

Metode *full costing* merupakan pendekatan akuntansi biaya yang secara komprehensif mengalokasikan seluruh komponen biaya produksi ke dalam produk guna mendukung pengambilan Keputusan penetapan harga yang akurat (Roffia et al., 2024). Metode ini dinilai esensial karena mampu mengungkap biaya-biaya tersembunyi yang tidak tercermin dalam harga pasar, sehingga memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai struktur biaya produksi (Von Braun & Hendriks, 2023).

Titik Impas (*Break Even Point/BEP*); indikator ini digunakan untuk menentukan titik di mana total pendapatan setara dengan total biaya, sehingga perusahaan tidak mengalami laba maupun rugi. Rumus BEP yang digunakan sebagai berikut:

$$BEP \text{ Unit} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}}$$

$$BEP_{\text{rupiah}} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \left(\frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}\right)}$$

Analisis BEP merupakan instrumen perencanaan keuangan yang penting bagi UMKM, karena membantu pengusaha menilai struktur biaya, mengoptimalkan strategi penetapan harga, serta menentukan

volume penjualan minimum yang diperlukan untuk mencapai profitabilitas (Oppusunggu, 2020). Dalam industri, BEP telah diterapkan secara luas untuk mengevaluasi kelayakan usaha dan menentukan ambang batas produksi yang menguntungkan (Syrůček et al., 2022).

Lembaga Pemasaran; indikator ini digunakan untuk menggambarkan profil lembaga pemasaran yang terbentuk dalam agroindustri, mencakup analisis saluran distribusi, margin pemasaran tiap lembaga, *farmer share*, serta efisiensi saluran pemasaran yang digunakan oleh setiap

lembaga yang terlibat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Pengadaan Bahan Baku dan Bahan Penolong

Efisiensi produksi agroindustri sebagian besar ditentukan oleh bagaimana manajemen komponen biaya produksi, mulai dari pengadaan bahan baku dan penggunaan bahan penolong hingga alokasi tenaga kerja. Di Melte Vanana, efisiensi ini tercermin dalam pola pengadaan dan struktur biaya yang dipertahankan setiap bulan.

**Tabel 1.** Pengadaan bahan baku setengah jadi (*raw chip*) dan bahan penolong elmer pada bulan januari 2025

No	Nama Industri	Jenis Barang	Jumlah (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Nilai (Rp)
1.	Industri Sumanji	Keripik Pisang	540	32.000	17.280.000
2.	Industri Nando De	Keripik Pisang	70	32.000	2.240.000
3.	Industri Afif	Keripik Pisang	100	32.000	3.200.000
<b>Total Bahan Baku</b>					<b>22.720.000</b>
4.	Toko Ozzy	Yummy Chocolate (YC)	244	29.205	7.126.020
		Vanila Milk (VM)	101,38	34.077	3.454.726
5.	Toko Medan	Coffee Latte (CL)	86	48.750	4.192.500
		Cheese Melt (CM)	48	53.334	2.560.032
		Greentea (G)	66,5	34.077	2.266.121
<b>Total Bahan Penolong</b>					<b>19.599.399</b>

Sumber: Data primer 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa ketergantungan bahan baku keripik pisang setengah jadi terbesar terdapat pada mitra industri Sumanji yang berasal dari Lampung Selatan dengan kontribusi sebesar 76% dari total kebutuhan bahan baku atau setara dengan 540 kg per bulan. Sementara itu, mitra industri Nando De dan Afif masing-masing berkontribusi sebesar 10% dan 14%, sehingga

total kontribusi kedua mitra tersebut mencapai 24% dari kebutuhan pengadaan bahan baku atau setara dengan 170 kg per bulan. Dampak dominasi ini, dapat mengakibatkan risiko rantai pasok yang cukup tinggi. Menurut teori manajemen rantai pasok, hal tersebut masuk ke dalam kategori *single-source dependency risk*. Jika terjadi gangguan pada pemasok utama, maka dapat

mengganggu kesinambungan proses produksi secara signifikan (Zsidisin & Ritchie, 2008; Tang & Musa, 2011). Dengan demikian, diversifikasi pemasok perlu dipertimbangkan sebagai strategi mitigasi risiko jangka panjang.

Selain itu, akumulasi total biaya bahan penolong sebesar Rp19.599.399 per bulan, biaya tersebut merupakan biaya variabel terhadap volume produksi. Dalam pengadaan bahan penolong, agroindustri melakukan pembelian terpusat di awal bulan pada mitra untuk mendapatkan harga yang lebih miring. Berdasarkan teori pengadaan yang diterapkan merupakan pendekatan *bulk purchasing* yang bertujuan memperoleh harga lebih kompetitif dibandingkan harga pasar spot, dan mengurangi biaya pengadaan melalui pemanfaatan diskon volume (*quantity discount*). Sehingga manajer dapat mengefisiensi biaya pengeluaran operasional secara terukur (Monczka et al., 2009; Christopher, 2022).

Sejalan dalam penelitian Safitri et al. (2022) pada CV. Vanana Jaya Sinergi, untuk mengefisiensi pengadaan barang selama proses produksi diperlukan penerapan metode *Economic Order Quantity* (EOQ). Model ini guna mengoptimalkan *trade-off* antara biaya pemesanan dan biaya penyimpanan untuk menemukan titik pemesanan dengan total biaya minimum, serta mempertimbangkan ketidakpastian permintaan (Octaviani dan Fitriani, 2022).

Namun, observasi lapangan mengungkap hambatan dalam stabilitas memenuhi permintaan pasokan pada bahan baku keripik pisang dalam volume besar terjadi karena persaingan dengan pemodal besar yang menerapkan sistem ijon,

sementara mitra pemasok keterbatasan terhadap modal. Berdasarkan teori *Supply Chain Risk Management* (SCRM), situasi ini dikategorikan sebagai *supply-side risk* yaitu risiko ketersediaan dan risiko kualitas (Wieland & Durach, 2021; Atiga et al., 2026). Fenomena tersebut menciptakan *supply constraint* bagi pemasok *raw chip* agroindustri Melte Vanana. Strategi menghadapi masalah tersebut dapat dilakukan dengan menawarkan pembayaran di muka (*advance payment*) ke petani, sehingga mengunci preferensi petani jauh sebelum panen.

Proses produksi untuk menciptakan varian rasa memerlukan keripik pisang setengah jadi dan elmer, adapun penggunaan pada setiap varian dapat di liat pada Tabel 2. Tabel 2 menyajikan data dari dua komponen pokok dalam proses produksi keripik pisang selama bulan Januari 2025, yakni keripik pisang dan elmer, pada lima varian produk. Varian rasa Yummy Chocolate (YC) mendominasi penjualan dengan 309,5 kg senilai Rp9.904.000, sementara Vanila Milk (VM) mencatatkan penjualan terendah sebesar 69 kg senilai Rp2.208.000. Total seluruh varian mencapai 724,5 kg senilai Rp23.184.000. Perbedaan ini mencerminkan peran krusial preferensi rasa dalam keputusan pembelian. Tingginya konsumsi bahan baku untuk varian YC mengindikasikan bahwa rasa coklat masih menjadi pilihan utama konsumen, sejalan dengan temuan Wulandari dkk. (2023) yang mendapati bahwa pelaku usaha keripik pisang didorong untuk mengembangkan varian rasa baru sesuai tren pasar, termasuk coklat, green tea, dan red velvet, di mana coklat konsisten mendominasi preferensi konsumen dibanding varian lainnya.

**Tabel 2.** Penggunaan bahan baku keripik pisang dan elmer bulan januari 2025

No	Varian Rasa	Jumlah Keripik Pisang (Kg)	Nilai (Rp)	Jumlah Elmer (Kg)	Nilai (Rp)
1.	Yummy Chocolate (YC)	309,5	9.904.000	95	2.774.475
2.	Vanila Milk (VM)	69	2.208.000	21,5	732.655
3.	Coffee Latte (CL)	103	3.296.000	31	1.511.250
4.	Cheese Melt (CM)	123	3.936.000	37	1.973.358
5.	Greentea (G)	120	3.840.000	38,5	1.311.964

Sumber: Data primer 2025

Besarnya volume bahan baku yang digunakan setiap bulan per varian menuntut perencanaan dan pengendalian yang tepat agar tidak terjadi kelebihan stok maupun kekurangan pasokan. Penerapan manajemen persediaan bahan baku yang efektif dapat menurunkan biaya dan meningkatkan produktivitas, serta perusahaan yang menimbun volume bahan mentah yang besar berisiko memerlukan penyimpanan yang mahal dan permasalahan umur simpan komoditas yang pendek. Hal ini sangat relevan bagi produk keripik pisang yang memiliki karakteristik bahan baku mudah rusak dan masa simpan terbatas.

Penelitian Safitri dkk. pada CV Vanana Jaya Sinergi memperlihatkan bahwa pengendalian persediaan bahan baku keripik pisang dan bahan pelapis (coklat compound) menggunakan metode EOQ menghasilkan frekuensi pembelian dan safety stock yang berbeda untuk setiap jenis bahan, mengisyaratkan perlunya strategi pengendalian yang terdiferensiasi sesuai karakteristik masing-masing komponen bahan baku. Selanjutnya, Firdaus & Widajanti (2023) menegaskan bahwa penerapan metode *Material Requirement Planning* (MRP) pada persediaan bahan baku keripik pisang terbukti

mampu meningkatkan efisiensi biaya produksi, sehingga metode tersebut dapat menjadi alternatif yang relevan bagi UMKM yang memiliki beragam varian produk seperti yang tercermin dalam Tabel 2.

#### Analisis Harga Pokok Produksi

Perhitungan harga pokok produksi dipenelitian ini menggunakan pendekatan *full costing* yang merincikan seluruh komponen biaya berupa biaya tetap maupun variabel selama periode Januari 2025.

Tabel 3 menunjukkan HPP per unit di seluruh varian: Yummy Chocolate (Rp5.656), Coffee Latte (Rp5.788), Vanilla Milk (Rp4.696), Cheese Melt (Rp5.868), dan Green Tea (Rp5.014). Harga tersebut mencerminkan perbedaan antara biaya tetap dan variabel yang terdistribusi pada setiap lini produk, yang secara langsung memengaruhi penetapan harga jual dan margin keuntungan. Metode *full costing* dapat memberikan akurasi lebih tinggi dalam menentukan laba bersih dengan mencakup seluruh komponen biaya produksi lebih terinci (Andi dan Tukasno, 2018; Hilmawan et al., 2024). Pendekatan ini meminimalkan risiko bias dalam penetapan harga jual, sehingga laba yang dihasilkan merupakan representasi

keuntungan riil dari pengorbanan sumber (2024).  
daya ekonomi Perusahaan (Roffia et al.,

**Tabel 3.** Perhitungan harga pokok produksi dengan pendekatan *full costing*

Elemen Biaya	YC	CL	VM	CM	G
Biaya Bahan Baku	9.904.000	3.296.000	2.208.000	3.936.000	3.840.000
Biaya Bahan Penolong	2.774.475	1.511.250	732.655	1.973.358	1.311.964
Upah TK Langsung	2.117.400	783.000	667.800	928.200	1.045.800
BOP Variabel	5.159.756	1.962.155	1.618.338	2.240.070	2.534.699
BOP Tetap	5.545	436	110	379	6.356
Harga Pokok Produksi	19.961.177	7.552.841	5.226.904	9.078.007	8.738.820
Jumlah Produksi	3529	1305	1113	1547	1743
HPP/kemasan	5.656	5.788	4.696	5.868	5.014

Sumber: Data Primer 2025

**Tabel 4.** Keuntungan harga jual keripik pisang melte vanana

No	Produk	Harga Jual (Rp/Pcs)	Harga Pokok Produksi (Rp/Pcs)	Keuntungan (Rp)	Margin Keuntungan (%)
1	Yummy Chocolate	10.000	5.656	4.344	43%
2	Coffee Latte	10.000	5.788	4.212	42%
3	Vanila Milk	10.000	4.696	5.304	53%
4	Cheese Melt	10.000	5.868	4.132	41%
5	Greentea	10.000	5.014	4.986	50%

Sumber: Data Primer 2025 \*Profit margin = (Laba / Harga Jual) × 100

Berdasarkan Tabel 4, harga jual beragam sebesar Rp10.000 per unit menghasilkan margin keuntungan berkisar antara 41% (Cheese Melt) hingga 53% (Vanilla Milk). Margin yang lebih rendah pada Cheese Melt disebabkan oleh biaya input keju yang relatif lebih tinggi dibandingkan varian lainnya. Rentang antar varian mencerminkan perbedaan efisiensi input per unit dan diferensiasi struktur biaya. Dengan menggunakan pendekatan *Activity-Based Costing* (ABC), Galingging et al. (2025) menunjukkan bahwa analisis biaya granular tersebut memungkinkan penetapan harga yang kompetitif, identifikasi inefisiensi biaya, dan strategi untuk memaksimalkan margin keuntungan.

### Perhitungan Laba dan Rugi

Laporan rugi laba disusun berdasarkan penerimaan dan pengeluaran selama Januari 2025 sebagai basis representatif untuk analisis kinerja keuangan. Melte Vanana mencatatkan *Gross Profit Margin* (GPM) atau margin keuntungan kotor sebesar 57,2% untuk Januari 2025. Secara operasional, ini berarti bahwa untuk setiap Rp 100 pendapatan, Rp 57,2 tersedia sebagai laba kotor setelah dikurangi harga pokok produksi. Angka ini melebihi GPM rata-rata operasi UKM kafe yang sebanding selama periode 2021–2023 (masing-masing 47%, 52%, dan 49%), menunjukkan efisiensi operasional yang kuat (Manda et al., 2025). Delen et al. (2013) mengidentifikasi *Gross Profit Margin* (GPM) sebagai prediktor terkuat kelangsungan hidup perusahaan, dengan akurasi prediksi sebesar 74%. Lebih lanjut, Talunohi dan Bertuah

(2022) menemukan bahwa GPM yang kuat dan keberlanjutan keuangan jangka panjang berkorelasi positif dengan nilai perusahaan di sektor industri makanan.

**Tabel 5.** Laporan laba rugi per varian rasa januari 2025

Elemen Biaya	YC	CL	VM	CM	G
Penjualan Produk	35.290.000	13.050.000	11.130.000	15.470.000	17.430.000
Harga Pokok Penjualan	16.131.177	7.432.841	5.206.904	6.928.007	3.798.820
Laba Bruto	19.158.823	5.617.159	5.923.096	8.541.993	13.631.180
Biaya Administrasi dan Umum	1.255.023	464.099	395.818	550.162	619.865
Biaya Pemasaran	1.146.151	423.839	361.481	502.436	566.093
Laba Bersih	16.757.649	4.729.221	5.165.797	7.489.396	12.445.222

Sumber: Data Primer 2025 \* Gross Profit Margin = (Laba bruto / total penjualan) × 100

Gross Profit Margin (GPM) sebesar 57,2% didorong oleh tiga faktor utama: pengadaan bahan baku yang efisien melalui kemitraan yang berdekatan secara geografis, pengendalian tingkat penyusutan yang efektif selama proses konversi produksi, dan strategi pembelian massal untuk bahan tambahan yang menjaga biaya input di bawah harga pasar spot. Hasil ini konsisten dengan teori Analisis DuPont sebagai cerminan efisiensi operasional inti, dan dengan Analisis Biaya Volume Keuntungan atau *Cost Volume Profit* (CVP) terkait pengelolaan fluktuasi biaya variabel (Sebayang et al., 2025). Analisis CVP adalah manajemen untuk mengidentifikasi titik impas per varian dalam memproyeksikan dampak perubahan volume terhadap laba, serta mengevaluasi sensitivitas margin terhadap fluktuasi harga input (Drury, 2013). Namun, perlu dimaknai sebagai titik acuan dalam strategis yang harus diperkuat melalui pengendalian biaya variabel yang adaptif, mengingat kerentanan struktur pasokan terhadap volatilitas harga bahan baku pisang akibat praktik sistem ijon di tingkat hulu.

Berdasarkan Tabel 6, seluruh varian produk beroperasi di atas titik impas dengan margin of safety yang signifikan. Varian Yummy Chocolate memiliki *margin of safety* terbesar (2.265 pcs), artinya penjualan dapat turun sebanyak 2.265 pcs dari posisi aktual sebelum perusahaan mengalami kerugian. Secara persentase, *margin of safety* Vanilla Milk relatif lebih kecil (765 pcs atau 68,7% di atas BEP), menunjukkan bahwa varian ini memerlukan perhatian lebih dalam menjaga volume penjualan.

Rasio margin kontribusi yang berkisar 41–50% mengindikasikan bahwa setiap rupiah penjualan memberikan kontribusi rata-rata 45% untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba. Sensitivitas harga perlu diperhatikan apabila terjadi kenaikan biaya variabel (misalnya bahan penolong) tanpa diikuti penyesuaian harga jual, maka BEP akan meningkat dan margin of safety akan menyempit. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pemantauan berkala terhadap struktur biaya guna menjaga ketahanan finansial usaha (Syrůček et al., 2022).

**Tabel 6.** Titik impas agroindustri melte vanana

Titik Impas	YC	CL	VM	CM	G
Penjualan (Rp)	35.290.000	13.050.000	11.130.000	15.470.000	17.430.000
Biaya Variabel (Rp)	19.990.016	7.573.597	5.560.337	9.102.750	9.639.169
Biaya Tetap (Rp)	5.479.182	2.009.958	1.741.015	2.399.846	2.709.827
Produksi (Pcs)	3.529	1.305	1.113	1.547	1.743
Margin Kontribusi (Rp)	15.299.984	5.476.403	5.569.663	6.367.250	7.790.831
Margin Kontribusi (Pcs)	4.336	4.196	5.004	4.116	4.470
Rasio Margin Kontribusi (%)	43	42	50	41	45
BEP (Pcs)	1263,79433	478,963117	347,911488	583,0714823	606,254749
BEP (Rp)	12.637.943	4.789.631	3.479.115	5.830.715	6.062.548

Sumber: Data Primer 2025  $margin\ of\ safety = \text{Produksi Aktual} - \text{BEP (unit)}$ ;  $margin\ of\ safety\ (\%) = (\text{Margin Keamanan} / \text{Produksi Aktual}) \times 100$

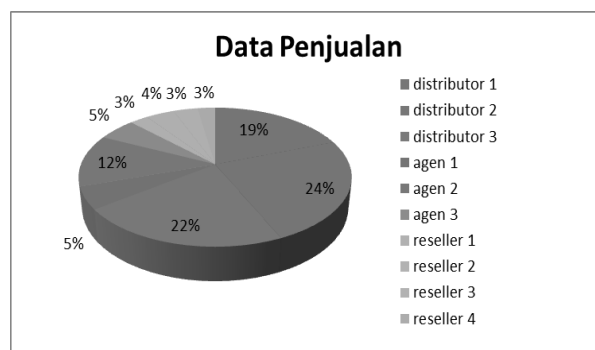
### Struktur Pemasaran Agroindustri Melte Vanana

Agroindustri Melte Vanana mendistribusikan produk keripik pisang melalui tiga saluran pemasaran yaitu distributor, agen, dan reseller. Pendekatan distribusi ini merupakan saluran pemasaran tidak langsung, di mana produk mencapai konsumen akhir melalui satu atau lebih perantara (Kotler & Keller, 2022; Kohls & Uhl, 2002). Jalur distribusinya sebagai berikut:

1. Produsen → Distributor → Konsumen
2. Produsen → Agen → Konsumen
3. Produsen → Reseller → Konsumen.

Selain itu, struktur harga yang diterapkan setiap distribusi bersifat diferensial berbasis volume (*volume-based price differentiation*) yakni distributor Rp10.000/pcs, agen Rp11.000/pcs, dan reseller Rp12.000/pcs, dengan harga jual konsumen akhir Rp15.000/pcs. Penetapan harga ini dilakukan agar dapat mengendalikan

saluran dan mencegah persaingan harga destruktif antar-mitra sekaligus melindungi nilai merek (Shen et al., 2019). Adapun syarat pembelian awal 100 pcs (reseller), 500 pcs (agen), dan 1.500 pcs (distributor), hal ini bertujuan untuk menseleksi mitra dan memastikan komitmen finansial dan kapasitas distribusi setiap tingkatan sebelum memperoleh akses harga preferensial. Setelah melakukan screening terhadap mitra, berikut diagram hasil penjualan oleh mitra agroindustri Melte Vanana yang lolos seleksi.



**Gambar 1.** Penjualan produk mitra pemasaran

Berdasarkan gambar 1 margin pemasaran pada masing-masing saluran

secara keseluruhan yakni distributor Rp5.000/pcs (33,3%), agen Rp4.000/pcs (26,7%), dan reseller Rp3.000/pcs (20%). Pola ini menunjukkan hubungan berbanding terbalik antara jenjang mitra dan ruang margin. Di mana distributor memperoleh margin terbesar sebagai kompensasi atas komitmen volume tertinggi dan cakupan fungsi distribusi terluas.

Sementara itu, Farmer Share proporsi harga konsumen akhir yang diterima produsen tercatat sebesar 66,7% (Rp10.000 dari Rp15.000). Nilai ini melampaui ambang batas efisiensi lebih besar 40% yang ditetapkan Downey dan Erikson (1992), sehingga saluran pemasaran Melte Vanana dikategorikan efisien dengan sebagian besar nilai tambah tetap berada di tingkat produksi. Meski demikian, interpretasi farmer share perlu mempertimbangkan dengan memperhatikan fungsi pemasaran yang dijalankan setiap perantara sebagai justifikasi wajar atas margin yang mereka peroleh.

Justifikasi atas margin yang diperoleh setiap perantara dapat dijelaskan melalui fungsi pemasaran (*marketing functions*) yang mereka jalankan, yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Kohls & Uhl, 2002). Distributor menjalankan ketiga fungsi secara paling komprehensif yakni melaksanakan pembelian dan penjualan bervolume besar, menanggung biaya penyimpanan dan transportasi produk di wilayah jangkauannya, sekaligus memikul risiko persediaan yang paling tinggi dibandingkan tingkatan mitra lainnya. Pada dimensi fungsi fasilitas, kebijakan minimum resale price maintenance yang diterapkan produsen berfungsi sebagai standardisasi harga terpusat, sementara syarat pembelian

awal secara efektif mengalihkan pembiayaan persediaan kepada mitra mekanisme yang dalam literatur rantai pasok dikenal sebagai channel financing (Cai et al., 2014).

Di luar jalur kemitraan konvensional, pemanfaatan platform digital Instagram, WhatsApp, Shopee, dan Facebook Ads menunjukkan bahwa Melte Vanana juga menjalankan fungsi informasi pasar secara langsung kepada konsumen akhir. Strategi ini mencerminkan pendekatan omnichannel distribution yang memungkinkan produsen melayani konsumen bervolume besar secara langsung pada harga lebih kompetitif, sekaligus mengarahkan konsumen bervolume kecil ke jaringan mitra. Hal ini merupakan praktik channel segmentation yang efektif dalam memaksimalkan cakupan pasar tanpa mengorbankan integritas hubungan kemitraan (Verhoef et al., 2021).

Secara keseluruhan, sistem pemasaran Melte Vanana menunjukkan efisiensi pada dua dimensi. Dari sisi efisiensi operasional, konsentrasi 65% volume penjualan pada distributor mengindikasikan per-unit transaction cost yang lebih rendah dibandingkan melayani konsumen ritel langsung, hal ini selaras dengan Transaction Cost Theory Williamson (1986). Dari sisi efisiensi penetapan harga, farmer share 66,7% yang melampaui ambang batas efisiensi dikuatkan oleh kebijakan floor price Rp15.000/pcs yang menjaga stabilitas nilai produk sepanjang saluran (Reardon et al., 2019). Secara sintesis, konfigurasi ini mencerminkan *relational governance structure* dalam kerangka *Value Chain Analysis* (Gereffi & Lee, 2016), di mana setiap lapisan mitra berkontribusi pada *value-adding activities* yang tidak dapat dijalankan produsen secara efisien sendiri.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis efisiensi produksi agroindustri keripik pisang Melte Vanana (CV. Vanana Jaya Sinergi, Bandar Lampung) melalui metode full costing dan BEP, yang terintegrasi dengan pemetaan struktur saluran pemasaran. Dari segi HPP dan margin laba, HPP per kemasan berkisar dari Rp 4.696 (Vanilla Milk) hingga Rp 5.868 (Cheese Melt), dengan harga jual seragam Rp 10.000/kemasan, menghasilkan margin laba 41%–53%. Vanilla Milk merupakan varian yang paling efisien dari segi biaya, sedangkan Cheese Melt memiliki margin terendah karena biaya input yang lebih tinggi. Margin Laba Kotor sebesar 57,2% melebihi rata-rata UMKM sejenis, mencerminkan efisiensi struktur biaya produksi yang kuat. Mengenai titik impas (BEP) dan margin of safety, semua varian produk beroperasi di atas titik impas masing-masing dengan margin of safety yang signifikan (berkisar antara 62% hingga 69% di atas BEP). Rasio margin kontribusi rata-rata sebesar 45% menunjukkan kapasitas yang memadai untuk menyerap fluktuasi biaya. Analisis sensitivitas menunjukkan bahwa peningkatan biaya variabel sebesar 10% akan menaikkan BEP, tetapi semua varian akan tetap berada di atasnya, menunjukkan ketahanan keuangan jangka pendek yang solid.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Arizal & Tukasno. (2018). Analisis metode penentuan harga pokok pesanan terhadap besarnya laba pada usaha keripik singkong Moro Seneng di Lampung Timur. *Jurnal Dinamika*, 4(2).
- Atiga, O., Seidu, M. T., & Asaana, J. (2026). Supply chain risk identification and mitigation practices on firm operational performance: knowledge management mediating. *African Journal of Applied Research*, 12(1). 89-113.
- Christopher, M. (2022). *Logistics And Supply Chain Management*. Pearson. Uk.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing And Conducting Mixed Methods Research (3rd Ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Delen, D., Kuzey, C., & Uyar, A. (2013). Measuring firm performance using financial ratios: a decision tree approach. *Expert Systems with Applications*, 40(10). 3970–3983. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.01.012>
- Downey, W. D & S.P. Erickson. (1992). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta. Erlangga.
- Drury, C. M. (2013). *Management And Cost Accounting*. Springer.
- Firdaus, K. F., & E. Widajanti. (2024). Analisis pengendalian persediaan bahan baku menggunakan metode material requirement planning (MRP) pada risma brownies & cake Gemolong. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 2(3), 226–248. <https://doi.org/10.54066/jrime.v2i3.2133>
- Galingging, S. K., Alexander, S. W., & Gerungai, N. Y. T. (2025). Penentuan harga pokok produksi berbasis activity based costing (studi kasus pada UD Trikora). *Manajemen Bisnis dan Keuangan Korporat*.3(1), 44-51. DOI 10.58784/Mbkk.263
- Gangshu Cai, Xiangfeng Chen, And Zhiguo Xiao. (2014). The roles of bank and trade credits: theoretical analysis and empirical evidence. *Productions and Operations Management*, 23(4), 583-598. <https://ssrn.com/abstract=2141059>

DOI: <https://doi.org/10.32663/ja.v24i1.5548>

- Gereffi, G., & Lee, J. (2016). Economic And social upgrading in global value chains and industrial clusters: why governance matters. *Journal Of Business Ethics*, 133(1), 25–38. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2373-7>
- Hilmawan, T., Azie, M., Nafis, A., & Waicaksono, A. (2024). Mengurai kompleksitas harga pokok produksi: pendekatan full costing untuk efisiensi harga jual. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review (NEMR)*, 2(1), 70-80.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing Of Agricultural Products (9th Ed.)*. Prentice Hall. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20093112810>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Global Edition (Vol. 832)*. Pearson.Uk.
- Manda, A., J. B. Halik, A. Paridy. (2025). Analisis efisiensi dan efektivitas penggunaan modal umkm cafe teman jalan boba booth container di kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Holistik (Ecoholic)*, 1(1), 74-78.
- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2009). *Purchasing and Supply Chain Management*. South-Western.
- Octaviani, J. D., & Fitriani, R. (2024). Analisis pengendalian persediaan bahan baku menggunakan metode min-max stock pada PT.XYZ. *Jurnal Teknik Industri*. 8(2).
- Oppusunggu, L. S. (2020). importance of break-even analysis for the micro, small and medium enterprises. *International Journal of Research GRANTHAALAYAH*, 8(6). 212–218. <https://doi.org/10.29121/Granthaalayah.v8.i6.2020.502>
- Reardon, T., Echeverria, R., Berdegué, J., Minten, B., Liverpool-Tasie, S., Tschirley, D., & Zilberman, D. (2019). Rapid transformation of food systems in developing regions. *Agricultural Economics*, 52(3). 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2018.01.022>
- Roffia, P., Benavides, M. M., & Carrilero, A. (2024). Cost accounting practices in smes: liability of age and other factors that hinder or burst its implementation in turbulent years. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(1), 115–139. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00938-2>
- Safitri, L., Utomo, T. P., Anungputri, P. S., & Al Rasyid, H. (2022). Analisis pengendalian persediaan bahan baku melte vanana dengan menggunakan metode economic order quantity (EOQ) Pada CV Vanana Jaya Sinergi. *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 1(1), 99–106. <https://doi.org/10.23960/Jab.V1i1.5638>
- Saputra, B., Indriani, Y., & Saleh, Y. (2022). Perilaku konsumen keripik pisang lumer melte vanana di kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(4), 404.
- Sebayang, M. M. B., Pane, A. A., Ananda, R. F., Sirait, D. A. P., Rahman, F., Nasution, S. T. A., & Hasibuan, T. F. H. (2025). *Management Accounting: Strategies in Planning and Control*. Mind Power Publishing.
- Shen, Y., Willems, S. P., & Dai, Y. (2019). Channel selection and contracting in the presence of a retail platform. *Production and Operations Management*, 28(5), 1173-1185. <https://doi.org/10.1111/Poms.12977>

DOI: <https://doi.org/10.32663/ja.v24i1.5548>

- Syrůček, J., Bartoň, L., & Burdych, J. (2022). Break-even point analysis for milk production selected eu countries. *Agricultural Economics/Zemědělská Ekonomika*, 68(6).  
<https://doi.org/10.17221/40/2022-Agricecon>
- Talunohi, D., & E. Bertuah. (2022). Profitability as the main determining factor of the firm value. *DOAJ*, 7(1), 48 – 63.  
<https://doi.org/10.20473/Baki.V7i1.29961>
- Tang, O., & Musa, S. N. (2011). Identifying risk issues and research advancements in supply chain risk management. *International Journal of Production Economics*, 133(1), 25-34.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 12(2). 889–901.  
<https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2019.09.022>
- Von Braun, J., & Hendriks, S. L. (2023). Full-cost accounting and redefining the cost of food: implications for agricultural economics research. *Agricultural Economics*, 54(4). 451–454.  
<https://doi.org/10.1111/Agec.12774>
- Wieland, A., & Durach, C. F. (2021). Two perspectives on supply chain resilience. *Journal of Business Logistics*, 42(3). 315–322.  
<https://doi.org/10.1111/Jbl.12271>
- Williamson, O. E. (1986). The economic institutions of capitalism. *The Rand Journal of Economics*, 17 (2). 279-286.  
<https://doi.org/10.2307/2555390>
- Wulandari, C., Pratiwi, I., & Mahdi, R. (2023). Enhancing local product value through MSME development. *Journal of Community Development*, 5(1), 89-105.
- Zsidisin, G. A., & Ritchie, B. (2008). *Supply Chain Risk: A Handbook of Assessment, Management, and Performance*. Springer Science & Business Media.