

**EVALUASI PENETAPAN HARGA JUAL JASA WEDDING ORGANIZER  
(Studi Kasus pada Oro Islamic Wedding and Event Organizer Malang)**

**Neny Fitriyah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang

**Abstract: THE EVALUATION OF WEDDING ORGANIZER SERVICE PRICING (Case study in Oro Islamic Wedding and Event Organizer Malang.** This research has a purpose to learn and evaluate wedding organizer service pricing in Oro Islamic Wedding and Event Organizer Malang. Oro Islamic Wedding and Event Organizer has some service product that has been packed in some wedding package and sold by retail. The product are event management service, bridal make up, wedding decoration, souvenir, invitation, catering, equipment party, mc and wedding entertainment. The evaluation of wedding organizer service pricing in Oro Islamic Wedding and Event Organizer is using qualitative descriptive method with case study approach. The data used are primary data collected through observation, interviews, documentation and literature.

The evaluation of wedding organizer service pricing have resulted some view of weakness than can cause loss and lack of standardization cost. The pricing has been applied by Islamic Oro Wedding and Event Organizer has not met the company's operational goals Therefore needed adequate pricing methods and standard costs improvement to explain the service product that will be produced. Pricing methods recommended in this case are cost-plus pricing and target pricing.

**Abstrak: EVALUASI PENETAPAN HARGA JUAL JASA WEDDING ORGANIZER (Studi Kasus pada Oro Islamic Wedding and Event Organizer Malang).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi penetapan harga jual jasa wedding organizer pada Oro Islamic Wedding and Event Organizer Malang. Oro Islamic Wedding and Event Organizer Malang memiliki beberapa produk yang telah disusun dalam bentuk paket maupun yang dijual retail. Produk-produk tersebut antara lain layanan *event management*, rias pengantin, dekorasi, souvenir, undangan, catering, peralatan pesta, MC dan entertainment. Evaluasi terhadap penetapan harga jual pada Oro Islamic Wedding and Event Organizer Malang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data-data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur.

Berdasarkan evaluasi terhadap penetapan harga jual jasa wedding organizer dihasilkan beberapa gambaran kelemahan yang dapat menimbulkan kerugian dan kurangnya standar biaya. Penetapan harga jual yang selama ini diterapkan oleh Oro Islamic Wedding and Event Organizer belum memenuhi tujuan operasional perusahaan. Oleh karena itu diperlukan metode yang memadai untuk menetapkan harga yang tepat serta perbaikan standar biaya untuk menjelaskan spesifikasi produk jasa yang akan diproduksi. Metode penetapan harga yang direkomendasikan dalam hal ini adalah *cost-plus pricing* dan *target pricing*.

Kata kunci: Deskriptif, Kualitatif, Wedding Organizer, Penetapan Harga Jual Produk Jasa, Studi Kasus, *Cost-Plus Pricing*, *Target Pricing*

Bisnis WO ini muncul karena peluang dalam kehidupan modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah kurangnya waktu bagi masyarakat. Hal ini kemudian membuat banyak orang tertarik untuk menekuninya.

Melihat jenis bisnisnya, WO dapat dikategorikan ke dalam bisnis jasa. Definisi jasa atau service menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong ( 2004:276 ) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsure ketidakberwujudan ( intangibility ) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Hansen dan Mowen (2001:633) memandang harga jual sebagai jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Lebih lanjut Hansen dan Mowen (2005:356) menyebutkan bahwa pendapatan harus menutup biaya perusahaan untuk menghasilkan laba. Pendapatan atau harga jual ini biasanya ditentukan dengan menghitung biaya dan menambahkan laba yang diinginkan. Mulyadi (2001:78) juga mengungkapkan bahwa pada prinsipnya harga jual harus menutupi biaya penuh dengan laba yang wajar.

Pada perusahaan WO harga jual sama dengan biaya yang dikeluarkan oleh pasangan untuk menggunakan jasa WO. Indivara (2007: 16) mengungkapkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa WO sangat beragam, tergantung dari pekerjaan dan tanggung jawab yang mereka lakukan atau jenis jasa yang pasangan pakai. Lebih lanjut ia juga menjelaskan batasan kerja dari WO antara lain:

1. Membantu membuat atau mengembangkan konsep pernikahan
2. WO bertugas mengkoordinasi pesta pernikahan
3. WO hanya bertugas pada saat hari H

Batasan kerja WO di atas, digunakan sebagai patokan penentuan harga konsumen. Semakin berat tugas yang diberikan, maka semakin besar biayanya. Beberapa kalangan berfikir menggunakan jasa WO sangat mahal, oleh karena itu mereka harus menyiapkan dana khusus untuk membayarnya. Hal ini terjadi produk yang berupa jasa baru bisa dilihat dan dirasakan ketika proses pengerjaannya sedang berlangsung atau bahkan selesai dilakukan, apalagi untuk bisnis jasa wedding organizer. Calon pengantin dan keluarga juga cenderung membandingkan harga sebelum mereka memutuskan untuk memilih menggunakan jasa wedding organizer.

Oro Islamic Wedding & Event Organizer (Oro) adalah usaha jasa yang melayani perencanaan, penyiapan, dan menyelesaikan acara seperti: *Islamic wedding party, school reunion, birthday party, family event* dll. Oro mengkoordinasikan dan menyediakan semua keperluan acara konsumen, antara lain : acara, konsumsi/katering, peralatan makan, rias dan kostum/*wedding make up*, tenda dan kursi, mc & entertainment, sound system serta dekorasi. Namun saat ini Oro lebih terfokus pada produk *Islamic wedding party*.

Hal-hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk menulis penelitian “ Evaluasi Penetapan Harga Jual Jasa Wedding Organizer” dan untuk mendukung penelitian ini penulis memilih Oro Islamic Wedding & Event Organizer sebagai objek yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi bagaimana mekanisme penetapan harga jual jasa wedding organizer yang selama ini diterapkan.

Studi ini akan menjawab bagaimana mekanisme penetapan harga jual jasa wedding organizer yang selama ini diterapkan oleh Oro Islamic Wedding and Event Organizer? Apakah penetapan harga jual jasa wedding organizer yang diterapkan oleh Oro Islamic Wedding Organizer sudah mendukung semua tujuan operasional perusahaan? Bagaimana rekomendasi penetapan harga jual jasa wedding organizer yang seharusnya untuk mendukung tujuan operasional Islamic Wedding and Event Organizer?

Pada landasan teori berikut ini akan menjelaskan tentang konsep perusahaan jasa, harga, biaya dan beberapa konsep penetapan harga.

Secara umum perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah organisasi yang beroperasi (menjalankan bisnisnya) untuk tujuan menciptakan keuntungan (*profit*) dengan cara menjual produk (barang dan atau jasa) kepada pelanggannya ( Hery, 2007:1). Ditinjau dari jenis usahanya (produk yang dihasilkan atau dijual) perusahaan dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu perusahaan jasa, perusahaan dagang dan perusahaan manufaktur.

Organisasi jasa adalah organisasi yang memproduksi dan memasarkan jasa-jasa tak berwujud Supriyono (2000: 263). Selanjutnya Soemarso (2004:22) secara singkat menyebutkan bahwa perusahaan jasa adalah perusahaan yang kegiatannya menjual jasa. Jasa tersebut berupa berbagai pelayanan yang memberikan kemudahan, kenyamanan bagi masyarakat yang memerlukannya. Sektor usaha jasa menghasilkan produk yang tidak

berwujud, seperti pelayanan kesehatan, jasa keuangan, rekreasi, dan jasa reparasi (Mahmud, 2011:11).

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa perusahaan jasa adalah perusahaan yang kegiatan ekonominya memproduksi dan menjual dalam bentuk jasa. Jasa yang dihasilkan bermacam-macam bentuk pelayanan dan tentunya sesuai dengan permintaan konsumen. Dikatakan sebagai kegiatan ekonomi, hal ini berarti jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak dapat diperoleh konsumen tanpa adanya proses penukaran jasa tersebut dengan sejumlah nilai yang telah disepakati.

Perusahaan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan dagang maupun perusahaan manufaktur. Antony dan Govindrajan (2005:391-393) menjelaskan beberapa karakteristik perusahaan jasa/organisasi jasa dalam beberapa point berikut : (1) Ketiadaan persediaan penyangga. (2) Kesulitan dalam mengendalikan kualitas. (3) Padat karya. (4) Organisasi multi-unit.

Sejalan dengan Antony dan Govindrajan, Supriyono (2000:266-267) juga menjelaskan beberapa karakteristik perusahaan jasa antara lain: (1) Sebagian besar biayanya adalah biaya tetap. (2) Variabel kunci organisasi jasa. (3) Kesulitan dalam pengendalian mutu. (4) Padat sumber daya manusia (SDM). (5) Organisasi unit ganda.

Sedangkan harga 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 Kotler (2001:439). Kemudian Lamb dan Mc. Daniel (2001:268) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Angipora (1999:24) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, dimana harga tersebut merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu harga juga menggambarkan sebuah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan apa yang menjadi keperluannya dan salah satu program dari bauran pemasaran yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha (Zalshabila, 2012).

Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Payne (2000:173) antara lain pertama, tujuan untuk kelangsungan hidup. Kedua, memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Ketiga, maksimalisasi penjualan, tujuan penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Hal ini mungkin

melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi. Selanjutnya tujuan penetapan harga yang terakhir adalah untuk menjaga kebanggaan produk (*prestige*). Artinya sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatkan diri secara eksklusif.

Kemudian Boone dan Kurtz (2002:70) juga mengatakan ada empat kategori dasar atau sasaran penetapan harga, antara lain : (1) profitabilitas; (2) volume; (3) tingkat kompetisi; (4) *prestige*.

Lebih lanjut lagi Mahmud (2011:89-90) membagi tujuan penetapan harga menjadi dua. Tujuan penetapan harga yang dimaksud antara lain:

1. Tujuan berorientasi laba

Perusahaan dapat memilih satu diantara dua tujuan berorientasi laba dalam kebijakan penetapan harga, mencapai target laba atau meningkatkan laba.

2. Tujuan berorientasi penjualan

Bila perusahaan memilih tujuan yang berorientasi penjualan, perusahaan dapat menempuh langkah-langkah: meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Mulyadi (2001: 348) juga menguraikan metode penetapan harga jual dalam bentuk-bentuk berikut ini:

1. Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Metode harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu presentase *markup* (tambahan diatas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

2. Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan (*Time and Material Pricing*). Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost-plus pricing*.

3. Penentuan Harga Jual dalam *Cost-type Contract (Cost-type Contract Pricing)*. *Cost-type Contract* adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya.

4. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order Pricing*). Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan.

Horngren, Datar dan Foster (2011:498) menambahkan pendekatan berbasis-pasar untuk menentukan harga jual produk. Pendekatan berbasis pasar untuk penetapan harga dimulai dengan pertanyaan apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana para pesaing akan bereaksi terhadap apa yang kita lakukan serta berapa harga yang akan kita bebaskan. Penetapan harga berbasis pasar diawali dengan harga target (*target pricing*). Harga target (*target pricing*) adalah estimasi harga produk atau jasa yang bersedia dibayar oleh calon pelanggan. Estimasi ini

didasarkan pada pemahaman tentang nilai yang akan dinikmati oleh pelanggan atas produk dan jasa serta berapa banyak pesaing yang mengenakan harga tersebut. Dengan kata lain, *target pricing* tidak didasarkan pada unsur biaya. Harga-lah yang menentukan biaya produk. Metode ini ditetapkan agar harga jual produk tidak lebih tinggi daripada harga produk pesaing. Dengan metode ini, harga jual produk dapat ditetapkan berdasarkan tiga alternative. Yakni: (1) Sama dengan harga produk pesaing; atau (2) Lebih rendah daripada harga produk pesaing; atau (3) Lebih tinggi daripada harga produk pesaing ([www.pengusahamuslim.com](http://www.pengusahamuslim.com)).

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba memaparkan suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat (Supardi, 2005: 28).

Penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data-data deskriptif, yang meliputi kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang memahami obyek penelitian yang sedang dilakukan yang dapat didukung dengan studi literatur berdasarkan pendalaman kajian pustaka, baik berupa data penelitian maupun angka yang dapat dipahami dengan baik (Moleong, 2006:6).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan. Tujuan studi kasus adalah melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai subyek tertentu untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai subyek tertentu (Indriantoro, 2012:26).

Penelitian ini dilaksanakan pada wedding organizer “Oro Islamic Wedding and Event Organizer” Malang.

Metode pengumpulan data merupakan bagian dari perencanaan kegiatan penelitian yang berkaitan dengan proses penentuan cara-cara untuk mendapatkan data-data penelitian (Supardi, 2005:117). Untuk memperoleh data, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### 1. Observasi

Observasi merupakan proses pencatatan pola perilaku subyek baik berupa orang, benda ataupun kejadian yang sistematis (Indriantoro, 2012: 157). Metode observasi merupakan proses pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian secara cermat, teliti dan sistematis (Supardi, 2005:136). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan yang dilakukan terhadap proses penentuan harga jual jasa wedding organizer pada Oro Islamic Wedding and Event Organizer.

### 2. Wawancara (Interview)

Menurut Indriantoro dan Supomo (2012:152) wawancara atau interview merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian, yakni melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penentuan harga jual jasa wedding organizer. Wawancara ini ditujukan kepada Ibu Maslucha, SE. selaku direktur dari Oro Islamic Wedding and Event Organizer.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data melalui prasasti-prasati, naskah-naskah kearsipan baik dalam bentuk barang cetakan maupun rekaman, data gambar, foto, *blue print* dan lain sebagainya (Supardi, 2005:138). Dalam penelitian ini data dokumentasi berupa data-data pekerjaan Oro Islamic Wedding Organizer selama periode tahun 2012-2013, katalog produk atau dokumen-dokumen yang mendukung lainnya.

### 4. Studi Literatur

Studi literatur adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi dengan mempelajari beberapa sumber tertulis berupa buku-buku, hasil penelitian, makalah, artikel maupun hasil-hasil laporan yang relevan atau berkaitan dengan objek yang akan diteliti. Dalam pelaksanaan penelitian ini studi literatur dilakukan melalui pengumpulan data/informasi dan mempelajari serta menelaah materi-materi kajian mengenai penetapan harga jual.

Data penelitian berkaitan dengan sumber dan pemilihan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro, 2012:147). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Oro Islamic Wedding and Event Organizer serta data berupa beberapa pekerjaan pada periode tahun 2012-2013 berupa paket rias pengantin, *event management*, paket pernikahan dengan pesanan khusus dan pesanan dengan budget khusus serta dokumen-dokumen pendukung yang diterbitkan oleh objek penelitian yakni Oro Islamic Wedding and Event Organizer.

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan tahap pengumpulan data penelitian. Teknik analisa data merupakan proses pengorganisasian dan pengaturan secara sistematis sejumlah data ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditentukan tema dan hipotesis kerja seperti yang disarankan data dan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut untuk dipresentasikan kepada orang lain (Moleong, 2006:103).

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif, yaitu dengan cara:

1. Menggambarkan secara umum tentang Oro Islamic Wedding and Event Organizer dan caranya menentukan harga jual.
2. Membandingkan antara praktek yang ditemui di lapangan dengan teori, kemudian dianalisa kesesuaian, kelebihan dan kekurangannya.
3. Memberikan saran atau rekomendasi atas kelemahan yang ditemui berdasarkan pemahaman dan penalaran terhadap penelitian.

## **HASIL PENELITIAN**

Kegiatan bisnis Oro Islamic Wedding and Event Organizer adalah menyediakan jasa penyelenggara dan penyedia perlengkapan pernikahan serta *event* umum (*non wedding*) seperti seminar, workshop dan training ( Islamic Pre Wedding School, Women Public Speaking, dan sebagainya).

Dalam unit bisnis jasa penyelenggara dan penyedia perlengkapan pernikahan selain bekerjasama dengan beberapa vendor terpercaya, Oro Islamic Wedding and Event Organizer juga memiliki produk rias pengantin yang dikelola dan dikembangkan sendiri. Karena unit bisnis ini sejak awal *concern* dengan pernikahan Islami, maka rias pengantin yang dikembangkan adalah rias pengantin muslim.

Selain rias pengantin, Oro Islamic Wedding and Event Organizer menyediakan berbagai keperluan penyelenggaraan pernikahan antara lain:

1. Catering
2. Dekorasi
3. Dokumentasi berupa foto dan video
4. Entertainment seperti nasyid acapella, elektone, akustik dan band
5. Master of Ceremony (MC)
6. Undangan
7. Souvenir
8. Tenda, sound system, kursi dan peralatan pesta lainnya

Oro Islamic Wedding and Event Organizer tidak hanya melayani *order* atau pesanan dalam bentuk paket tetapi juga melayani *order* sesuai yang diinginkan oleh calon pengantin dan keluarga. Baik dalam paket maupun non paket, Oro Islamic Wedding and Event Organizer juga menyediakan layanan *event management* yang tugasnya adalah membantu persiapan penyelenggaraan pernikahan, membantu membuat atau mengembangkan konsep pernikahan, mengkoordinasi pesta pernikahan, mengkoordinasi dan mengatur jalannya pernikahan saat hari H.

Dari observasi dan wawancara yang dilakukan, penulis mendapatkan gambaran tentang bagaimana Oro Islamic Wedding and Event menentukan harga jualnya. Secara tidak langsung penentuan harga Oro Islamic Wedding and Event Organizer dipengaruhi oleh karakter konsumen yaitu menginginkan harga yang murah tetapi mendapatkan kualitas produk dan jasa yang tinggi serta perlakuan Oro Islamic Wedding and Event Organizer yang selama ini memprioritaskan klien. Penentuan harga jual jasa *wedding organizer* yang selama ini dipakai juga tidak lepas dari tipe klien yang datang. Dua tipe klien yang datang ke Oro Islamic Wedding and Event Organizer yaitu pertama, klien yang langsung menentukan budget yang dimiliki kemudian meminta budget tersebut diatur dan kedua klien datang ke dengan meminta harga yang ditawarkan Oro Islamic Wedding and Event Organizer kepada mereka kemudian melakukan tawar-menawar atau proses *dealing*.

Hal-hal yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya itulah yang melatar belakangi Oro Islamic Wedding and Event Organizer mempunyai beberapa bentuk harga jual. Harga jual yang pertama adalah harga eceran atau per item, kedua harga dalam bentuk paket dan harga yang ditentukan oleh budget klien.

Ketika ditanya tentang bagaimana Oro Islamic Wedding and Event Organizer menentukan laba selama ini, Ibu Maslucha menjelaskan bahwa pada awalnya secara *planning* laba ditentukan sebesar 20% dari total omzet. Yang dimaksud omzet disini adalah total keseluruhan biaya yang mencakup biaya produksi atau item yang dipesan oleh klien (*catering*, dekorasi, dokumentasi, *entertainment*, dll.) dan biaya tenaga kerja (*fee tim oro*). Namun, pada pelaksanaannya persentase laba 20% tidak dapat dilaksanakan sesuai rencana. Penentuan harga jual di Oro Islamic Wedding and Event Organizer akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga jual per item (eceran)

Harga jual eceran atau per item yang ditawarkan kepada konsumen ditentukan dengan perlakuan yang berbeda-beda antara item yang satu dengan item yang lain, bahkan untuk item yang sama tetapi berbeda vendor. Untuk dekorasi misalnya, untuk vendor tertentu Oro harus melihat harga yang sudah terbentuk di pasar atau vendor. Oro sudah diberikan patokan harga untuk beberapa jenis dan model dekorasi baru kemudian untuk vendor tersebut akan menentukan harga khusus, sehingga selisih harga yang terjadi merupakan laba yang diterima Oro.

Pada vendor dekorasi yang lain, Oro dapat menentukan harga lebih leluasa namun tetap dengan memperhatikan kualitas. Misalkan Oro mematok harga dekorasi Rp 10.000.000, oro dapat menentukan harga dasarnya (tergantung berapa besar laba yang diinginkan) antara Rp 6.000.000 sampai Rp 8.000.000. Hal ini juga tergantung jenis dan model dekorasi serta *lobbying* Oro kepada vendor yang mengerjakannya. Perlakuan yang sama juga terjadi pada vendor dokumentasi (*fotografi* dan *videografi*), *catering*, peralatan pesta (*tenda*, kursi, *slayer*, dekorasi kain, *sound system* dan lain lain). Untuk *catering* Oro

tidak dapat menentukan harga sendiri, harus memakai harga catering yang dipilih oleh klien. Komisi atau laba yang diperoleh mulai dari 2,5% sampai dengan 5% tergantung sedekat apa hubungan Oro dengan catering yang dipilih.

Untuk *entertainment*, Oro menentukan harga tersendiri tetapi tidak keluar dari harga pasar yang sudah terbentuk dan melihat tingkat profesionalitas (masih lokal atau sudah nasional, riwayat karir) dan jam terbangnya. Untuk *Master of Ceremony* (MC) pernikahan harga pasar di Kota Malang untuk akad dan resepsi satu hari mulai dari Rp 750.000 sampai Rp 1.000.000. Untuk *entertainment* berupa nasyid acapella maksimal harga di Malang Rp 2.500.000 untuk dua 2-3 jam, elektone mulai Rp 750.000 untuk 2 jam dan band Rp 1.500.000 per 2 jam.

Untuk Oro sendiri pernah menentukan MC dengan harga Rp 350.000, Rp 500.000 dan Rp 1.000.000. Kemudian untuk *entertainment* yang lain, nasyid acapella, Oro menentukan harga Rp 1.000.000 untuk 2 jam dan Rp 1.500.000 untuk 3 jam. Dalam hal ini, Oro tidak mengambil margin dari harga-harga tersebut.

Pada item undangan dan souvenir, Oro menerapkan perlakuan berbeda. Kedua item ini langsung ditentukan berapa nominal yang di alokasikan dan tanpa mengambil laba lagi, nilai tersebut di serahkan pada Oro Flove/Sophe untuk dikerjakan. Misalnya untuk paket pernikahan Oro menentukan harga undangan sebesar Rp 5.000 per lembar dan souvenir Rp 7.000 per buah, harga tersebut diserahkan kepada Oro Flove/Sophe. Kemudian Oro Flove/Sophe akan memberikan pilihan-pilihannya untuk ditunjukkan kepada klien.

Hal utama yang membedakan sebuah wedding organizer dengan bisnis penyedia keperluan pernikahan lainnya adalah layanan *event management*. Ada satu *event* Oro menentukan harga dari layanan ini sebesar Rp 1.500.000 (hasil dealing dengan klien, awalnya Oro menawarkan harga Rp 2.000.000), kemudian Rp 2.500.000 (harga awal Rp 3.000.000). Sampai pada beberapa proyek terakhir Oro menentukan harga layanan *event management* sebesar Rp 3.000.000, Rp 3.500.000 dan Rp 4.000.000.

Harga layanan *event management* ditentukan dengan melihat perkiraan beban dan tanggungjawab kerja selama persiapan sampai selesainya penyelenggaraan hari pernikahan. Oro tidak mempunyai standar tarif untuk menentukan besarnya harga atau nominal yang akan dibebankan kepada konsumen. Harga layanan *event management* sebenarnya berhubungan langsung dengan biaya komunikasi, transportasi, biaya konsultasi dan biaya tenaga kerja. Namun, biaya-biaya tersebut belum diperhitungkan dengan standar yang jelas.

Terjadinya biaya konsultasi disebabkan oleh pengalaman Oro melihat proses kerja yang rumit. Proses pekerjaan jasa ini memerlukan beberapa pertemuan baik dengan klien maupun vendor. Oro harus benar-benar memastikan pekerjaannya sesuai dengan keinginan klien dan vendor mengerjakan pesannya sesuai dengan spesifikasi dan

kualitas yang ditentukan. Sedangkan biaya tenaga kerja langsung, biaya transport dan komunikasi dihitung secara aktual, karena baru diketahui setelah acara selesai.

Harga-harga per item tersebut menjadi acuan Oro untuk menghitung dan menentukan harga yang akan ditawarkan kepada klien yang datang dengan meminta penawaran atas beberapa item yang mereka butuhkan.

## 2. Harga jual paket

Paket yang disediakan Oro ada beberapa macam antara lain paket rias pengantin (*wedding make up*), paket pernikahan lengkap untuk di gedung dan paket pernikahan lengkap untuk di rumah.

Oro menentukan paket rias pengantin langsung dengan cara melihat harga maksimal pasar paket rias pengantin dan sewa baju pengantin di kota Malang. Rata-rata harga rias pengantin 1 kali rias adalah Rp 1.000.000 sudah termasuk bunga dan aksesoris. Apabila ditambah 2 kali ganti baju harganya Rp 2.500.000. Pada pelaksanaannya, harga tersebut menjadi harga maksimal bisa ditawar lagi oleh klien dan bisa lebih disesuaikan dengan permintaan klien.

Dalam menentukan harga paket rias pengantin Oro memasukkan biaya-biaya sebagai berikut:

- a. Biaya pembelian bunga rias (melati, baby bride, mawar dan lain-lain)
- b. Biaya pembelian handbouquet
- c. Biaya pembelian kain hias (jika diperlukan)
- d. Biaya jasa merias (biaya tenaga kerja langsung)
- e. Biaya sewa baju

Setelah biaya-biaya tersebut di jumlahkan sesuai dengan kebutuhan, kemudian ditambah dengan nominal margin yang diinginkan. Margin ditentukan tanpa ada perhitungan tertentu.

Dalam menentukan harga paket pernikahan baik yang di gedung maupun di rumah. Oro menentukan dulu berapa undangan dan spesifikasi setiap item yang akan dicantumkan. Misalnya paket di gedung untuk 300 undangan, maka catering yang dibutuhkan adalah kurang lebih 600 pack menu utama. Harga dari menu utama ini di ambilkan dari harga vendor. Oro mempunyai kebijakan bahwa paket hanya mencantumkan menu utama. Apabila klien ingin menambah menu gubuk maka akan dikenakan biaya tambahan.

Selanjutnya, untuk item-item yang lain misalnya dekorasi, souvenir, undangan, entertainment dan lain lain disusun berdasarkan spesifikasi yang diinginkan dan harganya ditentukan seperti pada penjelasan tentang harga jual retail atau eceran.

## 3. Harga yang ditentukan oleh budget klien

Salah satu yang menentukan besarnya harga jual jasa Oro adalah tipe klien yang datang dengan membawa budget yang mereka miliki. Dengan budget tersebut mereka meminta Oro untuk mengatur dan menyusun agar perayaan pernikahan dapat terselenggara dengan baik, lancar, sesuai dengan selera dan keinginan.

Misalkan ada klien yang mempunyai budget Rp 30.000.000 untuk akad dan resepsi, Oro akan mempelajari dulu bagaimana selera dan keinginannya. Kemudian Oro akan membuat rasionalisasi budget dengan membagi atau mengalokasikan untuk item-item yang dipesan dan disesuaikan dengan keinginan dan selera klien. Misalnya dengan budget tersebut berapa undangan yang dapat dijangkau, pilihan catering yang cocok dan seterusnya.

Namun, jika klien juga menginginkan layanan *event management* dalam pesanan mereka, terlebih dahulu Oro akan menentukan besarnya harga layanan *event management* sesuai dengan spesifikasi tanggung jawab dan beban kerja selama persiapan, hari H penyelenggaraan perayaan pernikahan serta setelahnya.

Berikut ini adalah adalah perhitungan yang dilakukan oleh Oro Islamic Wedding dalam menentukan harga untuk beberapa proyek telah dilakukan:

1. Rias pengantin

Berikut ini daftar harga rias pengantin dan orangtua di Oro sebelum yang menjadi dasar untuk menyusun paket:

**Harga Standar Rias Pengantin Oro Islamic Wedding and Event Organizer**

No	Spesifikasi	Harga	Ket
1	a. Rias Pengantin 1 kali b. Bunga hias (melati, mawar, aster, baby bride) c. Aksesoris	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	
2	a. Rias Pengantin 1 kali b. Baju akad c. Baju resepsi d. Bunga hias (melati, mawar, aster, baby bride) e. Aksesoris	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	Baju pengantin sesuai spesifikasi yang sudah ditentukan Oro
3	Sewa baju pengantin	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	Sewa sepasang mulai Rp 750.000

4	Rias orangtua (ibu)	Rp 200.000	
5	Rias keluarga (penerima tamu & among tamu)	Rp 150.000	
6	Baju orangtua (ibu) dan keluarga	Rp 300.000	
7	Baju orangtua (bapak)	Rp 150.000	

Harga-harga dalam tabel tersebut ditentukan dengan melihat harga pasar yang sudah terbentuk. Dalam pelaksanaannya, pada beberapa job harga rias untuk pengantin yang sudah ditentukan menjadi turun karena faktor tawar-menawar antara klien dan Oro. Mengambil contoh pada proyek di Kediri, dari harga standar Rp 2.500.000 menjadi Rp 2.000.000 karena klien hanya meminta rias pengantin dan sewa sepasang baju pengantin.

Untuk rias pengantin ataupun pekerjaan di Kediri (luar kota) Oro belum menerapkan persentase biaya tambahan sebelum ditambah dengan biaya transport. Namun, karena klien ini masih terhitung teman dekat maka Oro tidak menambahkan biaya tambahan.

Setelah proyek selesai, Oro kemudian menghitung biaya-biaya aktual yang dikeluarkan. Berikut ini adalah perhitungan Oro untuk rias pengantin di Kediri:

#### **Proyek Rias Pengantin Nina Kediri**

No	Nilai Omzet	Jenis Biaya	Jumlah	Laba/Rugi (omzet-total biaya)
a.	Rp 2.000.000	Biaya rias pengantin dan keluarga	Rp 750.000	Rp 550.000
		Biaya sewa baju pengantin	Rp 500.000	
		Biaya tenaga kerja langsung	Rp 200.000	
<b>Total biaya</b>			<b>Rp 1.450.000</b>	

Biaya rias pengantin terdiri dari jasa rias dan bunga hias pengantin berupa melati serta bunga pelengkap lainnya. Biaya yang dikeluarkan untuk jasa rias dan bunga hias sebesar Rp 500.000 dan Rp 250.000. Biaya sewa baju yang awalnya sepasang mulai dari Rp 750.000 mengalami penyesuaian menjadi Rp 500.000 untuk sepasang. Biaya tenaga

kerja langsung disini adalah biaya yang dikeluarkan untuk fee atau gaji orang yang ikut menemani dan membantu pekerjaan tersebut.

Menurut pengamatan penulis, selama ini untuk pekerjaan rias pengantin masih belum ada alokasi biaya yang pasti dan laba baru diketahui ketika semua pekerjaan selesai dilakukan. Ada bagian-bagian yang harusnya masuk dalam pemicu biaya rias pengantin tetapi masih belum dialokasikan, misalnya test make up. Test make up, harus masuk dalam alokasi biaya karena test make up juga langsung berhubungan dengan jasa rias pengantin dan persediaan bahan make up.

Rias pengantin merupakan jasa yang menggunakan bahan baku berupa bahan-bahan make-up atau kosmetik untuk menghasilkan produk jasa. Dalam hal ini Oro masih belum memasukkan alokasi biaya bahan baku langsung (kosmetik) ke dalam harga yang sudah ditentukan. Selain itu prediksi laba yang tidak dapat dipastikan, karena hanya dapat diketahui setelah pekerjaan. Perhitungan aktual yang terjadi terkadang dapat berakibat Oro mengalami kerugian

## 2. Layanan *Event Management*

Proses tawar menawar adalah hal yang normal terjadi dalam bisnis. Apalagi jasa, produknya tidak bisa dilihat hanya bisa dirasakan ketika jasa tersebut diberikan atau dilaksanakan. Setelah melihat beberapa pengalaman, akhirnya Oro menentukan harga untuk layanan *event management* adalah sebesar Rp 3.000.000.

Sebagai contoh pada salah satu job untuk pernikahan Satya di Kaliurang Malang yang khusus memesan layanan *event management* saja untuk pernikahannya, setelah terjadi proses tawar menawar akhirnya disepakati harga Rp 2.500.000. Setelah proyek selesai, Oro kemudian menghitung biaya-biaya aktual yang dikeluarkan untuk mengetahui laba yang didapatkan. Berikut ini adalah perhitungan yang dilakukan oleh Oro:

### **Proyek Pernikahan Satya Malang (*event management*)**

<b>No</b>	<b>Nilai Omzet</b>	<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Laba/Rugi</b>
a.	Rp 2.500.000	Biaya konsultasi	Rp 750.000	(Rp 360.000)
		Biaya transportasi	-	
		Biaya komunikasi	Rp 110.000	
		Biaya tenaga kerja langsung	Rp 2.000.000	
<b>Total biaya</b>			<b>Rp 2.860.000</b>	

Biaya konsultasi adalah biaya yang dibebankan untuk pertemuan-pertemuan atau meeting , komunikasi dan koordinasi baik dengan klien maupun vendor selama

pernikahan dan turun mengerjakan proyek tersebut. Seperti yang dijelaskan sebelumnya biaya konsultasi dan komunikasi baru dapat diketahui setelah job ini selesai.

3. Klien dengan penawaran tertentu

Berikut ini adalah dua pekerjaan dan nilai kontrak Oro untuk tipe klien yang meminta penawaran atas kebutuhan pernikahan mereka:

**Proyek Pernikahan dengan Penawaran Tertentu**

<b>No</b>	<b>Klien</b>	<b>Pesanan</b>	<b>Harga</b>
1	Ellysa Diniastri Venue : Auditorium Masjid Sabilillah  Acara 1 hari, untuk 200 Undangan	<i>Event Management</i>	Rp 3.000.000
		Dekorasi	Rp 5.000.000
		Undangan (200 lembar)	Rp 900.000
		MC luar kota	Rp 1.000.000
		Rias Pengantin (Venny)	Rp 4.000.000
		Catering (375 pack buffee, 3 menu gubuk)	Rp 12.600.000
		Dokumentasi (foto)	Rp 750.000
		Gedung	Rp 4.000.000
<b>Total</b>			<b>Rp 30.950.000</b>
2	Ratna Mufidah Venue : Aula Gedung KUD Pakis	<i>Event Management</i>	Rp 3.500.000
		Dekorasi	Rp 10.000.000
		Rias pengantin, ibu dan besan	Rp 5.000.000
		Sewa baju bapak 2 buah (basofi)	Rp 300.000
		Sewa baju pengantin laki-laki	Rp 750.000
		Nasyid Acapella	Rp 1.500.000
<b>Total omzet</b>			<b>Rp 21.050.000</b>

Pada kedua pekerjaan di atas, Oro menggunakan acuan harga per item untuk menentukan harga penawarannya. Khusus untuk pernikahan Ellysa Diniastri (Astri) untuk item catering, rias pengantin dan catering Oro tidak mengambil keuntungan dan tidak memasukkannya ke dalam nilai omzet karena untuk item tersebut Astri sudah menentukan pilihannya dan sudah membuat kontrak dengan vendor-vendor tersebut, Oro hanya membantu penyelesaian pembayaran dan mengkoordinir. Sehingga Oro menentukan nilai omzetnya sebesar Rp 10.350.000 sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.5.

Pada proyek dengan tipe ini, seringkali klien menentukan sendiri spesifikasi produk yang diinginkan. Misalkan dekorasi untuk Astri dan Ratna, keduanya diberikan nominal harga yang berbeda karena spesifikasi yang berbeda juga. Astri menginginkan dekorasi yang sederhana dan elegan. Sedangkan Ratna lebih mewah karena karena konsep pernikahannya lebih mewah, ia juga memesan dua dekorasi yaitu untuk di rumah dan di gedung. Demikian juga dengan spesifikasi rias pengantin yang dipesan oleh ratna yaitu rias pengantin 3 kali (akad, resepsi di rumah dengan sepasang baju pengantin dan di gedung) selama 2 hari dan rias orang tua (2 orang) untuk resepsi di gedung.

Oro juga menentukan harga layanan *event management* yang berbeda, untuk pernikahan Astri sebesar Rp 3.000.000 dan Ratna sebesar Rp 3.500.000 seperti pada penjelasan sebelumnya, harga-harga tersebut belum diperhitungkan dengan standar yang jelas. Padahal ada perbedaan yang cukup signifikan dalam pengerjaan keduanya, penyelenggaraan pernikahan Astri satu hari sedangkan Ratna 2 hari.

Berikut ini adalah perhitungan yang dilakukan Oro untuk mengerjakan proyek tersebut:

**Perhitungan Biaya Proyek Pernikahan Astri dan Ratna**

No	Nilai Omzet	Jenis Biaya	Jumlah	Laba/Rugi
a.	Rp 10.350.000	Dekorasi	Rp 3.500.000	Rp 1.800.000
		Undangan	Rp 600.000	
		MC	Rp 1.000.000	
		Transport petugas tilawah	Rp 200.000	
		Dokumentasi (Foto)	Rp 750.000	
		Biaya konsultasi	Rp 500.000	
		Biaya tenaga kerja langsung	Rp 2.000.000	
<b>Total biaya</b>			<b>Rp 8.550.000</b>	

b.	Rp 21.050.000	Dekorasi (rumah dan gedung)	Rp 7.000.000	Rp 5.150.000
		Rias Pengantin dan keluarga (3 kali rias pengantin, 2 ibu saat resepsi)	Rp 1.800.000	
		Entertainment (nasyid acapella untuk resepsi di gedung)	Rp 1.500.000	
		Sewa baju pengantin	Rp 1.300.000	
		Biaya konsultasi	Rp 1.500.000	
		Biaya transportasi	Rp 250.000	
		Biaya komunikasi	Rp 50.000	
		Biaya tenaga kerja langsung	Rp 2.500.000	
		<b>Total biaya</b>		

4. Klien dengan budget yang sudah ditentukan

Pada tipe klien dengan budget yang sudah ditentukan ini penulis mengambil dua pekerjaan yang dilakukan Oro di Lawang dan Malang. Berikut ini adalah nilai kontrak dan rincian pesannya:

**Proyek Pernikahan *By Budget***

No	Klien	Budget	Pesanan
1	Pernikahan Adik Dwi Indah Puspitasari (Indah) Venue: Rumah, Jl. Thamrin No. 11A RT. 004/008 Lawang 65211	Rp 25.000.000 (100 undangan)	Catering (buffee 250 pack)  Dekorasi Tenda, kursi, karpet sound system, genset, blower  Undangan 100

			lembar
			Souvenir 100 buah
			Rias pengantin dan orangtua
			Dokumentasi (foto dan video)
			MC
			<i>Event management</i>
2	Praba Sanjaya Putra (Praba) Venue: Aula ABM Malang	Rp 31.000.000 (200 undangan)	Catering
			Undangan
			Souvenir
			Dekorasi
			Entertainment
			MC
			Tilawah
			Dokumentasi (foto)
			Rias Pengantin dan keluarga lengkap
			<i>Event Management</i> ( plus Administrasi KUA Blimbing)

Dua klien tersebut mempunyai konsep pernikahan yang berbeda. Hal ini mengharuskan Oro menyusun spesifikasi yang berbeda juga untuk penyelenggaraan pernikahan keduanya. Untuk layanan *event management* pada pernikahan Indah Oro menentukan harga Rp 3.000.000 sedangkan untuk pernikahan Praba sebesar Rp 4.000.000. Hal ini dikarenakan pelayanan pada pernikahan Praba tidak hanya *event management*, tetapi juga pengurusan administrasi KUA. Kemudian, proses pengerjaan yang mengharuskan Oro melakukan beberapa pertemuan dengan keluarga Praba di Blitar, perjalanan ke Sidoarjo untuk mencari dan mengurus wali calon istrinya saat itu membuat pertimbangan tersendiri dalam menentukan nominal harga.

Berikut ini adalah perhitungan aktual pengerjaan kedua penyelenggaraan pernikahan tersebut:

**Biaya Proyek Pernikahan Indah dan Praba**

No	Budget	Jenis Biaya	Jumlah	Laba/Rugi
a.	Rp 25.000.000	Catering (250 pack)	Rp 9.000.000	(Rp2.150.000)
		Dekorasi	Rp 3.500.000	
		Tenda, sound system, genset, kursi, blower, karpet	Rp 5.000.000	
		Undangan 100 lembar	Rp 500.000	
		Souvenir 100 buah	Rp 500.000	
		Rias pengantin dan orangtua ( 2 orang)	Rp 1.250.000	
		Sewa sepasang baju pengantin dan 2 pasang baju orangtua	Rp 1.300.000	
		Dokumentasi (foto dan video)	Rp 1.500.000	
		MC	Rp 1.000.000	
		Biaya konsultasi	Rp 1.500.000	
		Biaya transportasi	Rp 100.000	
		Biaya komunikasi	-	
		Biaya tenaga kerja langsung	Rp 2.000.000	
		<b>Total biaya</b>		
b.	Rp 31.000.000	Catering	Rp12.000.000	(Rp1.700.000)
		Dekorasi	Rp 8.500.000	
		MC	Rp 350.000	
		Transport petugas tilawah	Rp 100.000	
		Entertainment (nasyid acapella)	Rp 1.000.000	
		Undangan (berapa biji?)	Rp 1.000.000	
		Souvenir (buah?)	Rp 1.000.000	
		Rias pengantin dan orangtua (1 kali)	Rp 1.500.000	

		Sewa baju pengantin dan keluarga	Rp 1.500.000	
		Dokumentasi (foto)	Rp 1.000.000	
		Jasa ke Blitar, Sidoarjo dan KUA	Rp 1.000.000	
		Biaya konsultasi	Rp 1.500.000	
		Biaya komunikasi	Rp 150.000	
		Biaya transportasi	Rp 100.000	
		Biaya tenaga kerja langsung	Rp 2.000.000	
<b>Total biaya</b>			<b>Rp32.750.000</b>	

Proyek-proyek pernikahan Oro yang telah dijelaskan di atas sama-sama memiliki gambaran bahwa masih belum ada standart perhitungan yang jelas. Dengan perhitungan-perhitungan yang selama ini dipakai oleh Oro sangat memungkinkan terjadi biaya-biaya tak terduga yang dapat menimbulkan kerugian, seperti yang terjadi pada proyek pernikahan Satya dan Praba seperti yang diungkapkan Ibu Maslucha kepada penulis.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Maslucha sebelumnya, Oro tidak dapat mengambil laba sesuai rencana. Dalam perjalanannya item produk yang selama ini berperan memberikan berpotensi laba adalah rias pengantin, *event management* dan dekorasi.

Dari semua perhitungan yang telah dilakukan oleh Oro, dapat diperoleh gambaran bahwa kelebihan menggunakan metode ini adalah mudah dan cepat. Seringkali dalam bisnis ini, kecepatan dan kemudahan penentuan harga diperlukan untuk memberikan informasi sesegera mungkin kepada calon klien. Namun, metode ini mempunyai beberapa kelemahan antara lain alokasi biaya yang belum bisa memenuhi keseluruhan kebutuhan pekerjaan, misalnya bahan langsung rias atau kosmetik. Selain itu yang tidak dapat diestimasikan di awal, hal ini mengakibatkan laba sangat tinggi karena penekana biaya dan menimbulkan kerugian yang besar karena terjadi biaya-biaya yang tidak terduga atau membengkak.

### **Penentuan Harga Pokok Produksi Jasa Wedding Organizer dengan Metode *Job Order Costing***

Metode *job order costing* sesuai dengan karakter bisnis jasa karena memiliki karakter yang berbeda pada setiap pesanan (Blocher, Stout dan Cokins, 2011: 164). Menurut keterangan yang penulis dapatkan dari Ibu Maslucha selaku direktur Oro Islamic Wedding and Event Organizer, ada beberapa biaya tidak langsung yang dikeluarkan selama periode tahun 2012-2013. Biaya-biaya tersebut antara lain

### Biaya Tidak Langsung Oro Islamic Wedding and Event Organizer

No	Biaya	Jumlah yang dikeluarkan	Frek	Total	Keterangan
1.	Share untuk Oro Flove/Sophe	-	-	-	Tidak terinci
2.	Biaya Pameran	Rp 300.000	1	Rp 300.000	
3.	Share untuk bisnis catering	Rp 1.500.000	1	Rp 1.500.000	
4.	Internal meeting	Rp 150.000	3	Rp 450.000	
5.	Client's meeting	Rp 300.000	2	Rp 600.000	
6.	Subsidi silang dari project yang bernilai besar ke project yang bernilai kecil	-	-	-	Tidak terinci
7.	Tunjangan Hari Raya	Rp 250.000	4	Rp 1.000.000	
8.	Biaya Administrasi (pembuatan stempel, kuitansi, materai dan lain lain)	Rp 517.500		Rp 517.500	
9.	Pembuatan seragam	Rp 250.000	4	Rp 1.000.000	Tidak rutin
				<b>Rp 5.367.500</b>	

Biaya-biaya yang dijelaskan dalam tabel tersebut selama ini tidak ikut menentukan harga jual.

Horngren, Datar, Foster (2011:115) merumuskan langkah-langkah untuk membebaskan biaya pada sebuah job. Langkah-langkah tersebut selain dapat digunakan untuk sektor manufaktur juga dapat digunakan untuk perusahaan di sektor jasa. Berikut ini adalah langkah-langkah dan aplikasinya pada Oro Islamic Wedding and Event Organizer.

1. Mengidentifikasi pekerjaan yang dipilih sebagai objek biaya. Objek biaya pada Oro Islamic Wedding and Event Organizer adalah rias pengantin dan layanan *event management*.
2. Mengidentifikasi biaya langsung pekerjaan. Biaya-biaya langsung yang dibebankan pada rias pengantin dan *event management* hampir sama yaitu biaya tenaga kerja langsung, biaya komunikasi, biaya transportasi dan biaya konsultasi. Kecuali pada rias pengantin terdapat biaya bahan langsung berupa kosmetik dan bunga hias yang dihitung dengan menggunakan biaya normal atau aktual.

Untuk menghitung biaya bahan langsung berupa bunga ditentukan dari rata-rata pembelian bunga melati dan bunga lainnya untuk sekali rias. Oro biasanya menghabiskan dana antara Rp 150.000 sampai dengan Rp 285.000 tergantung model bunga melati dan jenis bunga yang dipakai untuk merias. Untuk harga bunga dapat dilihat pada tabel 4.10 .

Sedangkan untuk bahan kosmetik sulit untuk menelusuri biaya persediaan yang dipakai karena setiap item kosmetik mempunyai masa pakai yang berbeda apalagi jika merknya berbeda. Langkah yang paling mudah adalah dengan mengambil selisih antara biaya target dan komponen biaya lainnya apabila menggunakan metode penentuan harga *target pricing*.

Biaya konsultasi yang dibebankan Oro pada proyek, masih belum memiliki standar yang jelas. Seperti yang dijelaskan sebelumnya biaya ini disebabkan karena proses kerja yang rumit yang mengharuskan tim Oro harus melakukan pertemuan-pertemuan baik dengan klien maupun vendor. Oro dapat menggunakan rekomendasi standar biaya konsultasi pada tabel 4.8.

Biaya tenaga kerja langsung biasanya ditentukan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Kebijakan pemberian fee atau gaji yang selama ini diterapkan Oro didasarkan pada besarnya tanggungjawab, misalnya sebagai penanggung jawab proyek. Selain itu juga berdasarkan lama kerja sebelum, pada saat dan setelah acara dan skill yang dimiliki. Dapat dikatakan bahwa kebijakan pemberian fee di Oro masih subjektif.

Pada pengalaman pekerjaan-pekerjaan yang telah dilakukan, setiap proyek Oro menetapkan biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp 2.000.000 per hari untuk area kota Malang dan menambahkan biaya sebesar Rp 500.000 untuk tambahan hari, misalnya akad dan resepsi dihari yang berbeda. Untuk jasa perias Oro menentukan fee perias normalnya sebesar Rp 500.000 per hari.

3. Memilih dasar alokasi biaya yang digunakan untuk mengalokasikan biaya tidak langsung. Kemudian menghitung tarif dasar yang digunakan untuk mengalokasikan biaya tidak langsung serta menghitung biaya tidak langsung yang dialokasikan ke job. Karena konsep bisnis yang dijalankan terbatas pada konsumen muslim, maka untuk saat ini Oro belum membebankan biaya tidak langsung dalam penetapan harga jualnya. Karena Oro tidak membebankan biaya tidak langsung pada penentuan harga jualnya, maka penulis tidak akan menghitung biaya tidak langsung (*overhead*) pada perhitungan harga pokok produksi dengan metode *job order costing* berikut ini.

Namun, kedepannya Oro perlu menelusuri biaya-biaya tidak langsung dan memasukkannya dalam unsur penetapan harga. Biaya-biaya tidak langsung (*overhead*) tersebut antara lain: biaya listrik, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya telpon, biaya

depresiasi baju pengantin, biaya depresiasi peralatan rias pengantin, biaya perlengkapan kantor, dan biaya tunjangan hari raya.

4. Menghitung biaya total job dengan menambahkan semua biaya.

Berikut ini adalah perhitungan biaya rias pengantin dengan spesifikasi 1 kali rias pengantin dengan harga Rp 1.500.000 dan laba Rp 300.000 (20% dari harga) dan perhitungan biaya layanan *event management* di Oro Islamic Wedding and Event Organizer dengan standar harga untuk area kota Malang:

#### **Biaya Rias Pengantin dengan Metode Job Order Costing**

a. Biaya tenaga kerja langsung (fee perias)	Rp 500.000
b. Biaya konsultasi	Rp 150.000
c. Bahan langsung:	
Bunga melati	Rp 250.000
<i>Baby bride</i>	Rp 20.000
Bunga aster	Rp 15.000
Kosmetik	<u>Rp 415.000</u>
<b>Total</b>	<b><u>Rp 1.200.000</u></b>
<b>Biaya</b>	

#### **Biaya Layanan Event Management dengan Metode Job Order Costing**

a. Biaya tenaga kerja langsung	Rp 2.000.000
b. Biaya konsultasi	Rp 1.000.000
c. Biaya komunikasi	Rp 100.000
d. Biaya transportasi	<u>Rp 100.000+</u>
<b>Total</b>	<b><u>Rp 3.200.000</u></b>
<b>Biaya</b>	

#### **Perbandingan Penetapan Harga Jual Jasa Oro Islamic Wedding Organizer antara Metode Sebelumnya dengan Metode Harga Target dan Cost Plus Pricing**

Untuk mengetahui perbandingan penetapan harga antara metode yang digunakan Oro sebelumnya dengan metode harga target (*target pricing*) dan *cost-plus pricing*, perhitungan-perhitungan pada sub bab sebelumnya akan disajikan dalam tabel berikut ini:

#### **Perbandingan Penetapan Harga Jual Layanan Event Management Pernikahan Satya (dalam ribuan)**

Metode Awal			Metode <i>Cost-Plus Pricing</i>		
Harga	Biaya	Selisih (laba/rugi)	Harga	Biaya	Selisih (laba/rugi)
Rp 2.500	Rp 2.860	(Rp 860)	Rp 3.840	Rp 3.200	Rp 640

**Perbandingan Penetapan Harga Jual Rias Pengantin Nina  
(dalam ribuan)**

Metode Awal			Metode <i>Target Pricing</i>		
Harga	Biaya	Selisih (laba/rugi)	Harga	Biaya	Selisih (laba/rugi)
Rp 2.000	Rp 1.450	Rp 550	Rp 2.000	Rp 1.600	Rp 400

**Perbandingan Penetapan Harga Job dengan Penawaran  
(dalam ribuan)**

Klien	Metode Awal			Metode <i>Kombinasi (Cost-Plus Pricing dan Target Pricing)</i>		
	Harga	Biaya	Selisih (laba/rugi)	Harga	Biaya	Selisih (laba/rugi)
Astri	Rp 10.350	Rp 8.550	Rp 1.800	Rp 11.790	Rp 9.050	Rp 2.740
Ratna	Rp 21.000	Rp 15.900	Rp 5.100	Rp 22.770	Rp 18.830	Rp 3.870

**Perbandingan Penetapan Harga Job dengan Budget (dalam ribuan)**

Klien	Metode Awal		Metode <i>Target Pricing</i>	
	Pesanan	Jumlah	Pesanan	Jumlah
Indah Rp 25.000	Catering (250 pack)	Rp 9.000	Catering (200 pack)	Rp 6.000
	Dekorasi	Rp 3.500	Dekorasi	Rp 3.500
	Tenda, kursi, karpet, blower, sound system, genset	Rp 5.000	Tenda, kursi, sound system, genset	Rp 4.150
	Undangan 100 lembar	Rp 500	Undangan 100 lembar	Rp 500
	Souvenir 100 buah	Rp 500	Souvenir 100 buah	Rp 500
	Rias pengantin dan orangtua	Rp 1.250	Rias pengantin	Rp 1.000
	Sewa sepasang baju pengantin dan 2	Rp 1.300	Sewa sepasang baju pengantin	Rp 750

	pasangorangtua			
	Dokumentasi (foto dan video)	Rp 1.500	Dokumentasi (foto dan video)	Rp 1.500
	MC	Rp 1.000	MC	Rp 1.000
	Biaya konsultasi	Rp 1.500	Biaya konsultasi	Rp 1.500
	Biaya transportasi	Rp 100	Biaya transportasi	Rp 100
	Biaya komunikasi	-	Biaya komunikasi	Rp 100
	Biaya tenaga kerja	Rp 2.000	Biaya tenaga kerja	Rp 2.000
Laba/Rugi		(Rp 2.150)		Rp 2.500
i				
Praba	Catering	Rp 12.000	Catering	Rp 12.000
Rp 31.000	Dekorasi	Rp 8.500	Dekorasi	Rp 7.000
	MC	Rp 350	MC	Rp 350
	Transport petugas tilawah	Rp 100	Transport petugas tilawah	-
	Entertainment	Rp 1.000	Entertainment	-
	Undangan 200 buah	Rp 1.000	Undangan 200 buah	Rp 1.000
	Souvenir 200 buah	Rp 1.000	Souvenir 200 buah	Rp 1.000
	Rias pengantin dan orangtua 1 kali	Rp 1.500	Rias pengantin dan orangtua 1 kali	Rp 1.300
	Sewa baju pengantin dan keluarga	Rp 1.500	Sewa baju pengantin dan orangtua	Rp 1.250
	Dokumentasi (foto)	Rp 1.000	Dokumentasi (foto)	Rp 1.000
	Jasa ke Blitar, Sidoarjo dan KUA	Rp 1.000	Jasa ke Blitar, Sidoarjo dan KUA	-
	Biaya konsultasi	Rp 1.500	Biaya konsultasi	Rp 1.500
	Biaya komunikasi	Rp 150	Biaya komunikasi	Rp 100
	Biaya transportasi	Rp 100	Biaya transportasi	Rp 100
	Biaya tenaga kerja langsung	Rp 2.000	Biaya tenaga kerja langsung	Rp 2.000
Laba/Rugi		(Rp 1.700)		Rp 3.100
i				

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dengan menggunakan *cost-plus pricing* harga layanan *event management* menjadi lebih mahal dan menghasilkan laba. Sedangkan pada metode yang digunakan Oro sebelumnya, harga lebih rendah dan terjadi kerugian. Dengan spesifikasi yang sama, harga layanan *event management* yang ditentukan dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* lebih bisa menutupi semua biaya yang akan digunakan untuk memproduksi jasa tersebut.

Selanjutnya perbandingan penentuan harga rias pengantin menunjukkan hal yang berbeda. Pada penentuan harga menggunakan metode *target pricing* biaya rias pengantin menjadi lebih besar dan keuntungannya menjadi lebih kecil dibandingkan dengan penentuan harga yang dilakukan Oro sebelumnya. Namun dengan menggunakan metode *target pricing* Oro dapat mengalokasikan sejumlah nominal untuk biaya bahan langsung atau kosmetik seperti pada penentuan biaya rias pengantin menggunakan *job order costing*.

Kemudian, pada tabel ada perbedaan pada harga, biaya dan laba yang dihasilkan oleh perhitungan dengan menggunakan metode Oro sebelumnya dan kombinasi metode *cost-plus pricing* dan *target pricing*. Pada pernikahan Astri baik harga, biaya maupun laba menjadi lebih besar setelah dihitung dengan metode *cost-plus pricing* dan *target pricing*. Hal yang berbeda terjadi pada pernikahan Ratna, harga dan biaya menjadi lebih besar sedangkan laba menjadi lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa ada ketidakkonsistenan biaya dan laba yang dihasilkan dari perhitungan Oro dengan metode yang digunakan. Penentuan harga Oro dengan metode sebelumnya tidak dapat menentukan estimasi laba di awal, sehingga sebuah proyek dapat berpotensi mendapatkan laba yang sangat tinggi dan mengalami kerugian. Kasus proyek yang mengalami kerugian dapat dilihat pada tabel.

Tabel yang menggambarkan perbedaan penentuan harga Oro untuk proyek pernikahan Indah dan Praba yang menggunakan metode yang lama dengan menggunakan metode *target pricing*. Pada perhitungan yang lama, baik pernikahan Indah maupun pernikahan Praba Oro mengalami kerugian yang cukup besar. Hal ini terjadi karena pengeluaran tak terduga yang tidak sesuai dengan estimasi awal terhadap budget yang ditentukan oleh Indah dan Praba. Namun, setelah menggunakan perhitungan dengan metode *target pricing* baik proyek pada pernikahan Indah maupun Praba terdapat target laba yang ditentukan di awal. Selisih antara budget dan target laba menghasilkan biaya yang akan dialokasikan untuk kebutuhan masing-masing.

Dari biaya target dari perhitungan proyek Indah dan Praba tidak bisa dialokasikan seperti pada perhitungan dengan metode yang digunakan Oro sebelumnya, beberapa spesifikasi yang harus dihapus atau dikurangi. Hal ini dilakukan dengan tetap mempertimbangkan kualitas setiap item yang dibutuhkan.

## **SIMPULAN**

Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini merupakan hasil evaluasi atas penetapan harga jual jasa wedding organizer pada Oro Islamic Wedding and Event Organizer Malang.

Adapun kesimpulan yang bisa diambil antara lain:

1. Penetapan harga yang selama ini diterapkan oleh Oro Islamic Wedding and Event Organizer dipengaruhi oleh harga pasar dan vendor yang dipilih kecuali pada layanan *event management*. Selain itu, tipe calon klien yang datang juga mempengaruhi misalnya calon klien yang datang dengan meminta penawaran dan yang datang dengan menentukan budget yang akan mereka keluarkan. Begitu pula dengan selera dan keinginan calon klien. Metode penetapan harga yang selama ini diterapkan oleh Oro Islamic Wedding and Event Organizer memiliki kemudahan dan kecepatan untuk menyediakan informasi harga yang dibutuhkan. Akan tetapi dalam pelaksanaannya, metode ini mempunyai banyak kekurangan yaitu sangat mudah terjadi kerugian karena beberapa komponen biaya yang penting dapat diketahui ketika pekerjaan selesai dilakukan. Hal ini mengakibatkan Oro Islamic Wedding and Event Organizer tidak dapat menentukan laba yang diharapkan, laba terkadang sangat tinggi tetapi pada beberapa proyek kerugian yang cukup besar tidak dapat dihindari.
2. Metode penetapan harga yang selama ini diterapkan oleh Oro Islamic Wedding and Event Organizer masih belum mendukung semua tujuan operasional perusahaan.

Oro Islamic Wedding and Event Organizer hendaknya menerapkan metode *cost-plus pricing* dan *target pricing* untuk menetapkan harga jualnya. Oro Islamic Wedding and Event Organizer hendaknya memiliki dan menerapkan standar yang jelas untuk persentase laba yang diharapkan serta beberapa komponen biaya penyusun harga.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Angipora, M. P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asmoro, Hariawan Bayu. 2012. Menentukan Harga Jual Produk. *Majalah Pengusaha Muslim (Online)* (<http://pengusahamuslim.com/menentukan-harga-jual-1648> di akses 23 Juni 2013 jam 10:20 WIB)
- Blocher, Edward J., Stout, David E. dan Cokins, Gary. 2011. *Manajemen Biaya, Pendekatan Strategis*. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Boone dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ciptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Ermayanti, Dwi. 2011. Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Metode Full Costing (<http://dwiermayanti.wordpress.com/2011/12/12/perhitungan-harga-pokok-produksi-hpp-dengan-metode-full-costing/> diakses 24 Mei 2013 jam 12:40 WIB)

- Hansen, Don R. dan Mowen, Maryanne M. 2000. *Manajemen Biaya*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Hansen, Don R. dan Mowen, Maryanne M. 2000. *Manajemen Biaya*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Hery. 2007. *Siklus Akuntansi Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hornngren, Charles T. 2011. *Akuntansi Biaya Penekanan Manajerial*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Indivara, Nadia. 2007. *Cara Pintar Jadi Wedding Organizer*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas
- Indrawati, Heni. 2006. Penentuan Harga Jual Pada Perusahaan Jasa Dengan Menggunakan Metode Time And Material Pricing (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil “Dwi Karya” Purwodadi-Pasuruan). *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lamb, H. dan Mc Daniel. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2011. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: ANDI
- Mulyadi, 2007. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-5. Yogyakarta : Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Mulyadi, 2001. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Payne, A. 2000. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Sridahlia, Siska. 2012. Perbedaan dan Persamaan Perusahaan Jasa, Dagang dan Manufaktur (<http://siskasridahlia.blogspot.com/2012/12/perbedaan-dan-persamaan-perusahaan-jasa.html> diakses 24 Mei 2013 jam 12:37 WIB)
- Soemarso, SR. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Supriyono, R.A. 2000. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE
- Swastha, B dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjahjono Achmad dan Sulastiningsih. 2003. *Akuntansi Pengantar, Pendekatan Terpadu*. Buku 1. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Zalshabila, Shavira. 2012. Javanese Price Setting: Fenomenologis Harga Pokok Produksi Pedagang Bakso di Kota Malang. *Jurnal Akuntansi Multi Paradigma Volume 3, Nomor 2*.

\_\_\_\_\_. 2012. Perusahaan Jasa, Dagang dan Manufaktur. *Artikel (Online)*. (<http://allschoollesson.blogspot.com/2012/08/perusahaan-jasa-perusahaan-dagang-dan.html> diakses 24 Mei 2013 jam 12:45)