

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan yaitu ingin memperoleh laba yang maksimal. Salah satu faktor yang menentukan perkembangan perusahaan yaitu pengelolaan keuangan yang menunjukkan dana yang tersedia mencukupi dan dikelola secara efisien. Dalam menjalankan usahanya perusahaan memerlukan modal kerja untuk membiayai pelaksanaan operasi perusahaan sehari-hari. Pengelolaan modal kerja yang baik diharapkan dapat meningkatkan laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya (Tampubolon, 2005: 16).

Menurut Harahap (2014: 263) laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain: laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja perusahaan

Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi

pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran. “Dari sudut manajerial pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2013 : 38)

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Apabila menerapkan strategi harga maka akan meningkatkan permintaan konsumen. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2016: 38) bahwahubungan antara harga dengan volume penjualan yakni dapat ditinjau dari sifat permintaan konsumen yakni pada kondisi inelastis dimana ketika permintaan itu bersifat inelastis maka harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil terhadap volume penjualan. Sementara itu untuk kondisi elastis dimana harga akan mengakibatkan perubahan yang besar dalam volume penjualan perusahaan.

Menurut Swasta (2014: 185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli. Sebaliknya, pembeli akan membayarkan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang dibelinya. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu

perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2014:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan pernyataan tersebut maka penentuan harga tidak dilakukan dengan begitu saja namun ada perhitungan jelas yang akan mempengaruhi keuntungan perusahaan dan meningkatkan penjualan. Dalam penentuan harga terjadis sebuah dilema bagi suatu usaha dimana perusahaan ingin memperoleh yang setinggi-tingginya namun juga tidka ingin konsumen kecewa atau berplaing karena adanya harga yang terlalu tinggi. Dengan hal tersebut maka perlu penentuan harga yang agregat yang mampu dicapai dengan memperhatikan harga pokok propduksi dari suatu perusahaan ditambah dengan biaya non produksi.

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengelola bahan baku produk menjadi produk jadi yang siap dijual. Secara garis besar biaya produksi dibagi menjadi tiga unsur yaitu : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik disebut pula dengan istilah biaya konversi.

(*conversion cost*) yang merupakan biaya untuk mengkonversi atau mengubah bahan baku menjadi produk jadi. Bahan-bahan yang diperlukan oleh perusahaan sangat menentukan atau mempengaruhi tingkat kualitas dan kuantitas dan harga jual produk karena bila harga bahan yang diperoleh terlalu tinggi dengan kualitas dan kuantitas yang kurang memuaskan tentunya akan mempengaruhi tingkat biaya produksi dan harga jual produk sehingga perusahaan akan mengalami kerugian, sebaliknya bila harga pembelian bahan rendah atau murah sesuai dengan harga yang berlaku dipasaran dengan kuantitas dan kualitas yang baik serta waktu penyerahan yang tepat, maka perusahaan dapat menekan biaya produksi dan harga jual produk mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. (Mulyadi 2014:14)

Metode *full costing*, kelemahan dari konsep *full costing method* adalah seringkali tidak relevan untuk tujuan *managerial control* di dalam jangka pendek. Misalnya untuk menganalisis perubahan biaya–volume–laba jangka pendek, dalam batas kapasitas produksi normal yang dimiliki oleh perusahaan diperlukan pendekatan yang memusatkan perhatian pada elemen biaya variabel, yaitu biaya relevan yang berubah sesuai dengan tingkat volume kegiatan dalam jangka pendek. Di samping memiliki kelemahan, konsep *full costing method* juga mempunyai kelebihan yaitu konsep *full costing method* adalah konsep baku yang sudah diterima umum, di mana pihak *extern* lebih mudah memahaminya. Pihak fiskus/pajak menentukan besarnya pajak penghasilan suatu perusahaan juga berdasarkan konsep *full costing method* (Mursyidi 2015:11)

Adanya harga yang tinggi maka akan membuat volume penjualan semakin menurun. Mengenai kedua hal tersebut maka penelitian ini dilakukan pada usaha UMKM. UMKM sendiri menurut undang-undang No 20 tahun 2008 bahwa pengertian UMKM adalah peluang usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. Usaha kecil adalah peluang usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi yang kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang- undang.

Salah satu UMKM yang menjadi sasaran yakni usaha tahu di Kota Gorontalo. Pada umumnya usaha pembuatan tahu merupakan industri rumah tangga dan sangat diminati konsumen baik dari kelas atas hingga kelas bawah. Pabrik tahu ini pada tahun 2008 luas industri 35 m² dalam proses produksi menggunakan bahan baku kedelai, dan Jumlah proses pemasakan dalam sehari 3 kali. Sedangkan Industri tahu II berdiri pada tahun 2009 luas Industri 40 m² dalam proses produksi menggunakan bahan baku kedelai dan jumlah proses pemasakan dalam sehari 4 kali. Pabrik tahu ini berdiri pada daerah yang ramai dengan penduduk dan pasar sehingga produksi yang dilakukan dapat segera mungkin untuk dijual.

Pemilihan lokasi didasarkan masalah yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara selama ini bahwa adanya penurunan volume penjualan yang dapat

diamati dari banyaknya stock tahu di pasar yang hampir mendekati kadaluarsa. Hal ini tentunya menunjukkan adanya keengganan konsumen untuk membeli. Peningkatan volume penjualan hanya terjadi pada saat mendekati lebaran namun demikian sekarang ini sudah tidak seperti dulu karena banyaknya kompetitor yang juga memproduksi tahu. Berbagai masalah mengenai volume penjualan yang dalam hal ini dapat dianalogikan sebagai permintaan konsumen karena adanya harga yang kurang bersahabat yang dirasakan. Mahal disini dalam artian bahwa volume produk tidak sepadan dengan harga yang harus dibayarkan. Sementara itu, masalah juga dapat diamati dari kurangnya penerapan strategi pemasaran terutama strategi harga yang dilakukan, salah satunya yakni pemberian diskon atau harga promo tertentu bagi konsumen.

Masalah lain yang dihadapi oleh produsen yakni pabrik tahu yakni belum mampu untuk menerapkan berbagai metode dalam penentuan harga jual dan harga pokok produksi. Dimana penentuan harga pokok produksi masih bersifat konvensional dimana dibebankan secara kasar pada tiap unit produk yang diproduksi kemudian hanya dihitung berdasarkan berapa satuan kilo bahan baku yang terpakai dikalikan dengan harga padahal dalam bahan baku yang ada tidak semua terpakai untuk 1 kali produksi. Hal yang sama juga dapat dilihat pada harga jual yang sifatnya dirasakan kurang agregat dengan jumlah harga pokok produksi padahal harga pokok produksi tidak beraturan hitungannya. Sehingga dengan hal ini perlu adanya pengajuan dari peneliti kepada produsen untuk menggunakan metode harga pokok produksi yang sesuai sehingga metode penentuan harga jual

juga akan semakin baik terutama hal ini akan memberikan informasi laba yang lebih tepat.

Perhitungan harga pokok produksi menjadi dasar atau acuan dalam menentukan nilai jual sehingga memperoleh keuntungan yang cukup bagi kelangsungan usaha. Adapun ilustrasi dari perhitungan harga pokok produksi hingga laba dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 1: Ilustrasi Perhitungan HPP hingga Laba Pabrik Tahu di Kota Gorontalo Per Hari

Metode Full Costing	
Biaya Bahan Baku Langsung	Rp 570.000 (Hanya bahan yang terpakai yang dihitung)
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 100.000
BOP (tetap +variabel)	Rp 60.000
Harga Pokok produksi	Rp 730.000
Penjualan	Rp 1.575.000 (40 * Rp 40.000)
Laba	Rp 845.000
Metode pabrik tahu	
Biaya Bahan Baku	Rp 660.000 (Semua dihitung padahal tidak terpakai)
Biaya Tenaga Kerja	Rp 100.000
Biaya <i>overhead</i> Pabrik	Rp 60.000
Biaya Produksi	Rp 820.000
Penjualan	Rp 1.575.000 (50 * Rp 31.500)
Laba	Rp 755.000
Metode Market Based (current market price dan competitor price)	
Biaya Bahan Baku Langsung	Rp 627.000 (Naik 10%)
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 110.000 (Naik 10%)
BOP (tetap +variabel)	Rp 66.000 (Naik 10%)
Harga Pokok produksi	Rp 803.000
Penjualan	Rp 1.732.500 (55 * Rp 31.500) (Harga tetap namun ukuran berubah)
Laba	Rp 929.500

Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan ditemukan bahwa dalam penentuan harga pada dasarnya pabrik tahu di Kota Gorontalo menggunakan

berbagai metode dimana terdapat pabrik tahu yang melihat harga pasaran dari produk sejenis, komplementer dan substitusi untuk menentukan harga jual yang kemudian harga jual tersebut dikonversikan dalam strategi ukuran potongan tahu. Harga jual produk lain yang sering dijadikan acuan pabrik tahu dalam menentukan harga jual tersebut yakni harga ikan dan ayam, dimana pada penjelasannya pemilik pabrik tahu mengatakan bahwa apabila ikan dan ayam mahal maka banyak konsumen akan beralih ke tahu tempe sehingga modifikasi ukuran (menaikan harga melalui ukuran potongan tahu) tidak akan jadi masalah bagi tingkat pembelian konsumen. Kemudian ada pula pabrik tahu yang aktif mencatat semua biaya, kemudian menentukan harga jual dan ukuran potongan tahu.

Penelitian mengenai penentuan harga jual telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian relevan sehingga penelitian merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian tersebut. Adapun persamaan yang mencolok yakni pada variabel yang menjadi fokus penelitian yakni pada variabel peningkatan volume penjualan yang dipenaruhi oleh faktor bauran pemasaran yakni faktor harga ataupun harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan. Adapun perbedaannya yakni pada objek penelitian. Dimana penelitian terdahulu fokus perusahaan besar sementara penelitian ini fokus pada UMKM. Kemudian dari segi analisis yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan regresi linear berganda sementara penelitian ini menggunakan metode market based method dan metode Full Costing

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Penentuan Harga Penjualan Produk Tahu Dalam Peningkatan Laba Usaha Pada Pabrik Tahu Remaja Kerya Di Kota Gorontalo”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi yakni:

1. Laba usaha tahu cenderung kurang stabil karena terkadang naik kadang pula menurun bahkan mengalami kerugian karena penjualan yang menurun.
2. Harga produk yang terlalu tinggi karena tidak sesuai dengan harga bahan baku kedelai yang sudah setahun terakhir mengalami penurunan. Mahal disini dalam artian bahwa volume produk tidak sepadan dengan harga yang harus dibayarkan.
3. Pemilik tahu sangat berhati-hati bahkan cenderung takut dalam menaikkan harga tahu padahal harga bahan baku relatif naik bahkan untuk kedelai impor yang digunakan juga relatif lebih mahal.
4. Keuntungan perusahaan yang cukup minim padahal produksi yang dilakukan cukup besar

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana penentuan harga Penjualan produk tahu dalam upaya Peningkatan laba usaha pada Pabrik Tahu Remaja Karya Di Kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diungkapkan di atas, maka dapat dijabarkan tujuan penelitian untuk mengetahui penentuan harga Penjualan produk tahu dalam upaya Peningkatan laba usaha pada Pabrik Tahu Remaja Karya Di Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal pengembangan wawasan tentang penentuan harga Penjualan produk tahu dalam upaya Peningkatan laba usaha pada Pabrik Tahu Remaja Karya Di Kota Gorontalo. Disamping itu diharapkan pula dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan untuk penetapan harga dan strategi pemasaran lainnya.