

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat, banyaknya pelaku usaha yang bersaing untuk meningkatkan usahanya, dalam menjalankan usahanya para pebisnis membangun usahanya sesuai dengan minat masyarakat saat ini dan tentunya dengan harga yang murah tetapi tetap memikirkan keuntungan yang di hasilkan. Di Indonesia juga banyak pelaku usaha yang terus menerus baik micro maupun macro dengan berbagai jenis usaha ataupun usaha sejenis menjadi gairah sendiri bagi pelaku usaha untuk mendesain produknya lebih menarik dan berbeda. Tentunya akan muncul persaingan antara pelaku usaha tersebut untuk menguasai pangsa pasar.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat rentan terhadap risiko ekonomi, lingkungan dan sosial/politik. Namun demikian, risiko ini tidak dalam peristiwa biasa yang muncul sendiri tetapi merupakan hasil dari peristiwa yang mungkin terjadi secara bersamaan dan kerugian dari peristiwa ini dapat digabungkan (Navare et al., 2018). UMKM adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk dapat menambah penghasilan, yang mana dikelola dari beberapa kelompok ataupun individu yang ingin mencari sebuah laba, namun seseorang yang akan menjalani sebuah usaha harus menetapkan harga yang sesuai dengan yang dijualkan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian terbesar dari total pertumbuhan lapangan kerja diberbagai negara. Di negara-negara tersebut, UMKM menghasilkan bagian yang signifikan dari peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) (Thibodeaux, 2015). Demikian juga yang menurut Okon, (2018) menyatakan bahwa kontribusi perusahaan besar cenderung tetap stabil (ADB, 2002) Misalnya, di ekonomi OECD, UMKM dan perusahaan mikro mencakup lebih dari 95% perusahaan, 60-70% lapangan kerja, 55% dari PDB, dan menghasilkan sebagian besar lapangan kerja baru. Dalam kasus negara berkembang, situasinya tidak jauh berbeda. Misalnya, di maroko, 93% perusahaan adalah UMKM dan menghasilkan 38% produksi, 33% investasi, 30% ekspor, dan 46% lapangan kerja.

Berbicara tentang perkembangan UMKM, menurut Wagiyono & Fransiska (2019) juga ditentukan oleh ketepatan pimpinan usaha didalam menetapkan harga jual suatu produk dengan menaikkan 10-15% dari harga pokok. Demikian juga

hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Amni (2019) bahwa penetapan harga dengan cara menambah 10-20% dari harga pokok suatu produk merupakan cara terbaik dalam menentukan harga jual suatu produk usaha.

Dalam perkembangan usaha dibidang perdagangan khususnya bidang kuliner menuntut perusahaan harus mampu mengubah strategi pemasarannya dengan meletakkan kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai prioritas pertama dalam mengarahkan kegiatan bisnis mereka. Persaingan dunia bisnis usaha kuliner mengharuskan perusahaan untuk melihat kedepan guna mengantisipasi berbagai kemungkinan yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaannya.

(Amaliah,2018) Berbicara tentang harga jual merupakan topik yang menarik untuk dikaji mengingat bahwa kehidupan manusia selalu bersentuhan dengan harga. Harga menyentuh baik pada praktik bisnis perusahaan, aktivitas entitas sektor publik, mau-pun dalam kehidupan bermasyarakat secara individual atau kelompok. Realitas yang terjadi adalah pemahaman konsep harga yang selama ini marak diimplementasikan beranjak dari motivasi perolehan keuntungan materi semata. Satu-satunya tujuan dilakukannya penetapan harga adalah hanya semata berorientasi tunggal, yaitu uang. Pemikiran tersebut tentunya didasari oleh suatu pemahaman bahwa hanya angka-angka yang terdapat pada biaya dan laba sajalah yang merupakan ukuran yang rasional yang dapat digunakan dalam membentuk harga jual. Padahal, bila kita ingin melihat secara lebih jauh, sebenarnya definisi harga jual melampaui dari hanya sekadar biaya dan pencapaian laba yang bersifat materi

(Amaliah, Mattoasi, 2020) Motivasi penentuan harga mengarahkan lahirnya berbagai metode penentuan rumusan harga yang optimal untuk mencapai tujuan penetapannya. Terciptanya berbagai teknik penentuan harga jual selain dapat di jadikan dasar dalam mengembangkan ilmu akuntansi, nilai-nilai yang terdapat dalam penetapan harga tentu saja dapat di jadikan pedoman hidup maupun khususnya yang terkait dalam aktifitas penetapan harga.

Keputusan penentuan harga jual sangat penting, karena selain mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu dalam menentukan harga jual produk, tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Penentuan harga jual yang salah bisa berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus.

Pada mulanya transaksi di pasar dilakukan dengan tukar-menukar barang yang dimiliki dengan barang yang dikehendaki. Misalnya, antara petani, peternak dan nelayan terjadi pertukaran hasil produksi mereka masing masing. Tadinya, pertukaran terjadi di sembarang tempat lama kelamaan terbentuklah kesepakatan untuk menentukan suatu lokasi menjadi semacam pusat barter. Perkembangan berikutnya transaksi dilakukan dengan mata uang dengan nilai tertentu sehingga masyarakat yang tidak memiliki barang pun bisa membeli kebutuhannya. Pasar begitu akrab dengan kehidupan masyarakat baik di kota maupun di desa (Malano, 2011:1) . Dalam penelitian (Mauliyah, 2018)

Menurut Mulyadi (2010:7), Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu serta penafsiran terhadapnya. Akuntansi biaya adalah suatu bidang akuntansi yang mempelajari bagaimana cara mencatat, mengukur dan melaporkan tentang informasi biaya yang digunakan. Disamping itu akuntansi biaya juga membahas tentang penentuan harga pokok dari suatu produk yang diproduksi dan dijual dipasar baik guna memenuhi keinginan pemesanan menjadi persediaan barang dagangan yang akan dijual (Mauliyah, 2018)

Seiring berjalannya waktu dan persaingan bisnis yang semakin ketat banyak pengusaha atau pelaku bisnis memanfaatkan peluang dengan melihat pola hidup masyarakat yang saat ini sering makan di luar rumah ketimbang makan di rumah dari fenomena ini usaha kuliner semakin bermunculan dengan berbagai macam jenis. Para pengusaha kuliner juga melihat peluang dan berlomba-lomba untuk menawarkan produk andalannya, hal ini membuat semakin banyak bisnis kuliner.

Harga suatu produk ukuran terhadap besar kecilnya nilai keputusan seseorang terhadap produk yang akan di belinya, seseorang akan membeli produk dengan harga tinggi apabila produk tersebut juga dapat memuaskan, tapi jika konsumen menilai kepuasan terhadap produk itu kurang bagus makan otomatis konsumen tidak akan bersedia membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi. (Desliane Wauran, 2016)

Peranan harga sangatlah berguna bagi konsumen dan bagi pelaku usaha,

pelaku usaha harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang di berikan dan di pahami konsumen. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang di terima pelaku usaha tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba namun jika harganya terlalu rendah dari ada nilai yang diterima perusahaan tersebut tidak akan berhasil memperoleh laba.

Harga pokok produksi adalah semua biaya yang berkaitan tentang produk atau barang yang di peroleh, di mana di dalamnya terdapat unsure biaya (Syilvia, 2018) . Untuk menentukan besarnya biaya yang di keluarkan harus tepat dan akurat sehingga biaya-biaya yang ada atau dikeluarkan dalam proses produksi akan menunjukkan harga pokok sesungguhnya, penentuan harga pokok produksi merupakan hal yang sangat penting mengingat manfaat informasi harga pokok produksi adalah hal yang sangat penting mengingat manfaat informasi harga pokok produksi adalah untuk menentukan harga jual produk serta penentuan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang akan di sajikan dalam neraca.

Untuk pelaku usaha sering di hadapkan pada masalah yang terletak pada proses administrasi salah satu permasalahan yang di hadapi adalah dalam menentukan harga jual produknya, hal ini di sebabkan karena kesalahan dalam perhitungan harga pokok produksi. Penentuan HPP menjadi hal yang sangat penting karena berpengaruh dalam perhitungan laba rugi bagi pelaku usaha, apabila para pelaku ukm kurang teliti dan salah dalam mentukan harga pokok produksi maka dapat memicu keraguan dalam menetapkan harga jual suatu produk, harga jual yang terlalu mahal akan menjadikan produk kurang di minati

sementara itu harga jual yang terlalu murah tidak akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. biasanya juga permasalahan mengenai HPP umumnya berakar dari kurang baiknya atau bahkan tidak adanya proses (pencatatan) akuntansi yang baik yang di lakukan oleh para pelaku usaha, hal ini terjadi karena para pelaku usaha tidak di biasakan untuk melakukan pencatatan dan penyusunan laporan keuangan sebagai gambaran kegiatan usaha,

Oleh karena itu, di dalam penentuan harga pokok produksi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen adalah informasi mengenai biaya bahan baku biaya tenaga kerja dan biaya overhead perusahaan ketiga jenis biaya tersebut harus di tentukan secara cermat baik dalam pencatatan maupun penggolongan sehingga informasi harga pokok produksi yang di hasilkan dapat di andalkan baik untuk penentuan harga jual produk maupun untuk perhitungan laba rugi.

Pada masa pandemic sekarang ini banyak pegusahaan yang mengalami penurunan laba terutama pengusaha makanan seperti rumah makan, banyak masyarakat yang tidak lagi makan di luar sehingga rumah makan sepi pengunjung untuk mengatasi masalah itu pelaku usaha kerap menggunakan beberapa cara agar konsumen tetap datang dan membeli jualan mereka contohnya pada rumah makan viona yang terletak pada Jln, Arief Rahman Hakim ini, kemudian juga ada Rm wongsolo yang terletak di Jln, Kalimantan dan Rm prekgo yang terletak di Jln, Samratulangi, mereka memiliki strategi untuk menarik perhatian pembeli agar tetap datang ke tempat untuk membeli atau hanya sekedar pesan menggunakan ojek online, pelaku usaha di rumah makan ini mempunyai strategi dengan menurunkan harga jual makanan agar bisa menarik perhatian konsumen, tetapi

juga pelaku usaha harus berhati-hati dalam menentukan harga jual makanan agar tetap mendapatkan keuntungan walaupun harga makanan di turunkan. Seperti pada RM ini, mereka telah menurunkan harga makanan.

Pada ketiga tempat penelitian tersebut mereka menggunakan strategi penurunan harga jual dan khusus pada Rm wong solo selain menurunkan harga jual mereka juga menaikkan salah satu harga menu makanan. Tentu saja ini bisa berdampak buruk pada citra rumah makan. Jika menurunkan harga makanan bisa berdampak pada pendapatan dan ketika menaikkan harga makanan juga bisa berdampak pada citra rumah makan itu sendiri.

Strategi menurunkan harga bukanlah strategi yang populer bagaimanapun strategi ini jika tidak dilaksanakan dengan sangat hati-hati akan membawa dampak buruk terhadap produk dan usaha kedepannya. Untuk menerapkan strategi ini pelaku usaha harus memikirkan citra produk di mata konsumen, yang harus di jaga proses penurunan harga tidak dipresepsi sebagai penurunan kualitas produk dan layanan, tidak di presepsi menjadi produk yang lebih murah kalau tidak boleh di katakan murahan apalagi jangan sampai ada presepsi produk harganya diturunkan karena produk tidak laku.

Kemudian juga harus diperhatikan dalam keputusan strategi penurunan harga adalah bagaimana dengan sumber daya financial perusahaan, karena pasti di butuhkan sumber daya financial yang besar untuk menghadapi kemungkinan persaingan harga yang terjadi. Harapan dari penurunan harga ini adalah volume penjualan akan meningkat walaupun dengan harga yang rendah.

Berangkat dari latar belakang dan fenomena lapangan dan beberapa hasil

penelitian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan formulasi judul **“Strategi Penentuan Harga Jual Pada Masa Pandemi Untuk Mempertahankan Laba Usaha”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka dapat di rumuskan permasalahan yaitu bagaimana strategi penentuan harga jual pada masa pandemi untuk mempertahankan laba usaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Di lihat dari rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah strategi penentuan harga jual pada masa pandemi untuk mempertahankan laba usaha.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Memberikan tambahan referensi bagi pihak-pihak yang akan meneliti lebih lanjut khususnya mengenai strategi penentuan harga jual. Penelitian ini juga di harapkan dapat memberikan masukan pada pihak perusahaan dalam menghitung harga pokok produksi yang tepat untuk mendapatkan hasil yang akurat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi penentuan harga jual pada masa pandemi untuk mempertahankan laba, dengan demikian penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk peneliti selanjutnya.