

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam mencari sebuah pekerjaan sangatlah berat, dimana antara orang perorangan berlomba-lomba meningkatkan kemampuan dan tingkat kualitas untuk menarik setiap pemilik lapangan pekerjaan. Lapangan pekerjaan yang terbatas, dan pencari kerja yang selalu meningkat setiap tahunnya tidaklah signifikan perkembangannya. Oleh karena itu pengangguran setiap tahun pun bertambah mengikuti pertumbuhan penduduk yang ada, sehingga para pengangguran yang dahulu adalah para pencari kerja berputar haluan menjadi seorang pemilik lapangan pekerjaan atau seorang pengusaha.

Dilema tidak berhenti hanya dalam mencari pekerjaan, tetapi para pemilik lapangan pekerjaan atau seorang pengusaha. Dimana banyaknya pengangguran dan sulitnya dalam mencari pekerjaan, keinginan bagi setiap orang untuk berbondong-bondong membuka lapangan usaha sendiri. Persaingan yang sangat ketat secara tidak langsung menjadi cambukan bagi para pelaku usaha agar dapat terus menunjukkan kemampuannya pada produk yang dihasilkan.

Dalam mempertahankan suatu usaha tidaklah mudah, butuh konsistensi dan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang biasanya dikenal dengan marketing mix. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi

yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan didalam perhitungan harga jual usaha, yang mana usaha yang akan diteliti adalah usaha dalam bidang kuliner.

Pemilihan suatu bidang usaha memang banyak macam-macamnya dan beragam. Akan tetapi dalam hal ini usaha bidang kuliner (makanan) menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian besar para pelaku usaha, karena dianggap masih sangat menjanjikan dan bisa menjadi ladang penghasilan untuk dapat terus bertahan di tengah-tengah banyaknya persaingan. Usaha di bidang kuliner (makanan) sangatlah menjanjikan bagi para pelaku usaha, dikarenakan makanan adalah kebutuhan pokok yang tidak akan bisa untuk ditinggalkan. Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap orang, mengakibatkan banyak orang yang beraktivitas dan sibuk dengan pekerjaannya, yang mana mengakibatkan banyak orang untuk memilih membeli makanan dari pada mengolah atau membuat makanan sendiri. Dengan demikian bisnis dibidang kuliner (makanan) sangatlah terbuka luas bagi para pelaku usaha. Para pelaku usaha yang berkecimpung dibidang usaha kuliner (makanan) secara langsung akan dihadapkan dengan naik-turunnya harga bahan baku dipasaran, yang mana akan mempengaruhi tinggi rendahnya harga jual yang akan ditetapkan oleh pemilik usaha. Menurut Sukirno (2006:226) harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya tingkat laba.

Oleh karena itu, dalam penetapan harga jual sangatlah penuh dengan perhitungan dan strategi agar tidak mengalami kerugian. Strategi dalam penetapan harga jual, dalam hal ini diwujudkan dalam penetapan pangsa pasar

yang akan dituju. Dimana pangsa pasar akan mempengaruhi penetapan harga jual, karena harga jual harus sesuai dengan jangkauan pendapatan rata-rata masyarakat.

Pada penentuan harga jual produk dan jasa, terdapat metode *cost-plus pricing* yang merupakan salah satu metode dalam penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk (Mulyadi 2001:349). Dalam penentuan harga jual metode *cost-plus pricing*, diharapkan dapat menutup seluruh biaya dan mendapat hasil yang sebagaimana diinginkan oleh perusahaan. Seperti yang diungkapkan Mulyadi (2014:78) bahwa pada prinsipnya harga harus dapat menutupi biaya yang kemudian ditambahkan dengan laba yang wajar.

Dalam upaya menentukan harga jual umumnya didasarkan pada perhitungan biaya sebagaimana menurut Hansen dkk (2009:60), harga pokok produksi mencerminkan total biaya yang diselesaikan selama periode berjalan. Biaya yang harus dibebankan pada barang yang diselesaikan adalah biaya manufaktur dari bahan langsung, tenaga kerja dan *overhead*. Biaya bahan baku merupakan harga perolehan barang konsumsi untuk proses produksi, sedangkan upaya langsung merupakan balas jasa yang diberikan kepada karyawan yang dapat ditelusuri secara langsung manfaatnya terhadap barang dan jasa yang sedang diproduksi, dan biaya overhead pabrik dapat dikatakan sebagai beban pabrik atau merupakan semua biaya produk kecuali biaya bahan baku dan upaya langsung. Dengan begitu, untuk menentukan harga jual suatu produk akan memperhitungkan jumlah biaya yang terjadi dengan keuntungan yang diharapkan.

Dengan penjabaran diatas, dalam pembahasan ini penelitian memberikan contoh ibu Anik seorang pelaku usaha yang sejak lama berkecimpung di bidang kuliner abon bandeng. Abon bandeng adalah suatu makanan yang terbuat dari ikan bandeng, yang merupakan makanan khas masyarakat Gresik. Usaha abon bandeng ini dirintis Ibu Anik sejak 4 tahun ini. Usaha abon bandeng ini sangatlah berbeda dari abon-abon lainnya, dimana abon bandeng ini masih sangat jarang ditemukan dipasaran khususnya didaerah Gresik, karena bahan utama abon ini menggunakan ikan bandeng, yang mana ikan bandeng adalah varietas utama konsumsi ikan masyarakat Gresik sehingga masyarakat Gresik lebih tertarik dengan adanya abon bandeng, akan tetapi soal rasanya tidak kalah dengan abon-abon lainnya.

Dengan adanya abon bandeng, sehingga membuat masyarakat ingin mencobanya. Apalagi juga terdapat pada harga jualnya, yang menurut peneliti sangat terjangkau dan memiliki 2 varian rasa. Karena dari dulu harganya pun sangat terjangkau dan tetap sama Rp. 22.000,- belum berubah sama sekali meskipun dengan berjalannya waktu yang sekian lama harga bahan-bahan pokok sudah seringkali mengalami kenaikan.

Berpijak pada hal diatas, dengan menetapkan harga yang terjangkau, usaha abon bandeng ini dapat memikat pelanggan dan menjadi perusahaan abon bandeng yang berkualitas dengan brand yang dikenal di indonesia dan saat ini produsen abon bandeng belum banyak jumlahnya, sehingga abon bandeng ini dipasarkan dengan melalui pameran produk, gathering, promosi produk melalui televisi. Dengan demikian produk abon bandeng ini mampu bersaing dan bertahan meski banyak pesaing dengan produk yang sama.

Dengan demikian jelas bahwa pertimbangan utama yang mendasari penetapan harga jual abon bandeng bukan hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan yang maksimal, juga permintaan abon bandeng juga sangat tinggi baik di wilayah Jawa Timur, Jawa Barat, Jakarta, luar Jawa sampai luar negeri. Seorang pelaku usaha sepenuhnya mempunyai kewenangan untuk menghasilkan produk dan memiliki hak penuh untuk menetapkan harga jual yang dapat menguntungkan dirinya.

Meskipun demikian masih ada kecurangan yang dilakukan para pelaku usaha kuliner. Pelaku usaha berupaya menjual produknya dengan harga yang tinggi, pemakaian zat kimia yang berbahaya dalam makanan, penggunaan bahan-bahan yang relatif rendah kualitasnya, dan tidak menjaga kebersihan produknya.

Maka keuntungan merupakan tujuan utama menjadi tolak belak ukur keberhasilan dalam berbisnis, walaupun dilakukan dengan cara-cara yang dapat merugikan orang lain. Dampak dari perbuatan ini, mengakibatkan masyarakat disekitarnya akan menderita kerugian. Misalnya mengancam kesehatan(sakit) dan besarnya biaya hidup, bahkan juga akan berdampak buruk bagi kehancuran usahanya sendiri baik sekarang ataupun dimasa yang akan datang yang berujung pada kebangkrutan.

Ada beberapa penelitian yang terkait dengan fenomena konsep harga jual yang berhasil dikumpulkan peneliti. Penelitian Alimudin (2009), menyoroti konsep harga jual berbasis nilai keadilan di dalam Islam adalah *cost-plus basic need*, yaitu konsep harga jual yang menyeimbangkan antara kebutuhan dunia (profan) dengan kebutuhan akhirat. Ada lagi penelitian Pradana dkk (2014), menyoroti penentuan harga jual produk yang dibebankan kepada konsumen dibuat

berdasarkan biaya produksi per-unit ditambah presentase *Mark-up*. Penelitian lainnya sebagaimana yang dilakukan oleh Rohma (2015), dimana menghasilkan penelitian yang menunjukkan cermin nilai Pancasila pada pengelolaan keuangan usaha, adanya nilai kearifan lokal dalam penentuan harga jual.

Pada penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas harga jual, akan tetapi terdapat perbedaan pada kasus dan permasalahan yang akan diteliti. Sesuai dengan bahasan dalam penelitian ini yang mengulas tentang harga jual, ada sesuatu yang menarik nilai agar tetap bisa bertahan dan berkembang usaha ini dalam pengelolaannya, berproses pada penekanan harga jual yang terjangkau dengan kualitas dan kuantitas produknya.

Penelitian ini difokuskan dalam ranah harga jual yang terjangkau, yang berangkat dari usaha penjual abon bandeng Ibu Anik dalam pengelolaan usahanya. Dalam usaha abon bandeng ini penetapan harga jualnya diwujudkan dengan rasa solidaritas dan murah hati. Usaha-usaha yang lain cenderung menginginkan keuntungan yang sangat besar tanpa harus memikirkan kepentingan orang lain atau lebih mengarah pada praktik kapitalisme. Tidak hanya itu. Penelitian juga menemukan ketidak sesuaian antara teori yang berlaku mengenai hubungan antara penentapan harga pokok produksi dengan harga jual pada akuntansi biaya, dengan usaha kuliner yang diteliti.

Pelaku-pelaku usaha yang memfokuskan pada konsep harga jual yang sangat terjangkau. Atas dasar itulah sehingga menimbulkan ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian pada usaha abon bandeng Ibu Anik. Untuk lebih mengetahui tentang adanya ketertarikan dibalik penentapan harga jual. Jadi Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini mengambil judul:

“ANALISIS PERHITUNGAN BIAYA PRODUKSI DAN HARGA JUAL PRODUK ABON BANDENG IBU ANIK DI GRESIK”

1.2 Rumusan Masalah

Berpijak pada latar belakang tersebut diatas, serta rasa penasaran yang ada, dan keinginan untuk mendapat jawaban serta pemahaman yang cukup, maka terdapat pertanyaan yang akan mengarah pada pengelolaan usaha abon bandeng Ibu Anik. Pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana menentukan biaya produksi pada usaha abon bandeng ibu Anik?
2. Bagaimana menetapkan harga jual pada usaha abon bandeng ibu Anik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dari biaya produksi terhadap penetapan harga jual yang dilakukan oleh pengelola abon bandeng, sehingga peneliti dapat memahami dan memaknai.

Selanjutnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai yang ada pada penetapan harga jual abon bandeng. Pada tujuan ini terdapat adanya keterkaitan dengan tujuan sebelumnya, karena Ibu Anik pastilah memiliki keyakinan berdasarkan nilai-nilai untuk menentukan harga jual pada usaha abon bandengnya.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat dan kontribusi. Pertama, kontribusi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, sehingga mengetahui biaya produksi yang telah ditetapkan dalam upaya penentuan harga jual.

Selanjutnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui untuk memenuhi nilai-nilai yang ada pada penetapan harga jual abon bandeng. Pada tujuan ini terdapat adanya keterkaitan dengan tujuan sebelumnya, karena Ibu Anik pastilah memiliki keyakinan berdasarkan nilai-nilai untuk menentukan harga jual pada usaha abon bandeng.

Kedua, kontribusi praktik. Dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan input para pihak yang berkompetensi pada permasalahan ini, untuk menyerap output berupa saran mengenai hasil penelitian, sehingga nantinya bisa dibahas dengan mencakup sudut yang lebih luas lagi.