

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis semakin pesat, setiap tahun usaha bisnis mengalami kemajuan dan peningkatan yang cukup pesat. Diera globalisasi seperti ini perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan bisnis yang semakin moderen. Para pengusaha semakin ketat dalam bersaing, dan saling berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk, baik berupa barang maupun jasa. Setiap perusahaan harus mampu mengikuti tren dan keinginan konsumen saat ini, agar konsumen tidak pindah ke lainnya, jika perusahaan mempunyai banyak konsumen itu berarti perusahaan bisa dikatakan sukses, karena konsumen bisa menjadi tolak ukur kesuksesan dalam berbisnis. Semakin banyak konsumen yang berminat semakin banyak pula pendapat yang akan diperoleh.

Dalam mengikuti tren dan keinginan konsumen banyak perusahaan yang mengeluarkan produk baru atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan semakin banyaknya produk yang beredar konsumen menjadi selektif dalam memilih barang ataupun jasa. Kebanyakan konsumen menginginkan kualitas yang baik, namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini akan menjadi masalah bagi perusahaan, terlebih perusahaan yang berskala kecil. Karena perusahaan harus bisa menjual produk atau jasa dengan kualitas yang baik, namun dengan harga tetap terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk agar konsumen tidak berpindah dan perusahaan tetap mendapatkan laba yang sesuai. Setiap

perusahaan pasti menginginkan laba yang maksimal namun dengan biaya yang rendah.

Penentuan harga jual merupakan salah satu unsur pemasaran. Dalam memasarkan produk harga jual memiliki peran yang penting, karena pertama kali yang dilihat atau ditanyakan konsumen adalah berapa harga dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kamaruddin (2013 : 148) menyatakan bahwa biaya (*cost*) merupakan komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual produk atau jasa. harga jual produk atau jasa pada umumnya ditentukan dari jumlah semua biaya ditambah jumlah tertentu yang disebut dengan *mark-up*. Dalam menentukan harga jual, perusahaan seharusnya tidak menentukan harga jual dengan perkiraan tanpa ada perhitungan yang tepat. Karena jika terlalu tinggi, harga suatu produk atau jasa dapat menurunkan minat konsumen dan jika harga yang terlalu rendah akan menurunkan laba dan merugikan perusahaan.

Menentukan harga jual bukanlah perkara yang mudah. Jika salah dalam menentukan harga jual akan berakibat pada pendapatan dan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam menentukan harga jual perusahaan tidak bisa menggandakan berdasarkan perkiraan, harus ada perhitungan yang tepat dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang harus diperhatikan seperti persaingan, permintaan, penawaran dan keadaan ekonomi baik dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Ada beberapa metode penentuan harga jual diantaranya adalah; *normal pricing*, *cost plus pricing*, *cost type contract pricing*, *spesial order pricing*, *time and material pricing* dan penentuan harga jual yang ditetapkan oleh pemerintah.

Metode *cost plus pricing* adalah metode penentuan harga jual produk dimana harga dihitung berdasarkan biaya produksi dan biaya non produksi

ditambah dengan *mark-up* yang sesuai (Fitrah dan Endang, 2014 : 1-14). Maka dari itu penulis tertarik dengan penentuan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing*, dengan adanya metode ini diharapkan perusahaan lebih mudah dalam menentukan harga jual. Sebelum menentukan harga jual, perusahaan terlebih dulu harus mengetahui harga pokok produksi. Karena harga pokok produksi merupakan dasar dan mempunyai peran yang sangat penting dalam penentuan harga jual.

Dalam penentuan harga pokok produksi terdapat dua pendekatan, yaitu *full costing* dan *variable costing*. *Full costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik (Mulyadi 2014:17). Sedangkan *variable costing* adalah penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang hanya berperilaku variabel kedalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik variabel. Menurut Kammarudin (2013:174) menyatakan bahwa antara pendekatan *full costing* dengan *variabel costing* terdapat perbedaan mengenai konsep langsung dan tidak langsungnya biaya dengan *volume*.

Endang Konveksi adalah salah satu home industri di Desa Kedinding yang bergerak dalam produksi pakaian. Endang Konveksi awalnya melayani konveksi dalam pembuatan pakaian untuk perusahaan-perusahaan, seperti kemeja, topi produksi, katelpak, dll. Beberapa tahun menggeluti bidang konveksi perusahaan merasa tidak mendapatkan keuntungan sesuai dengan target yang ditentukan. Sejak dua tahun terakhir Endang Konveksi mulai memproduksi produk sendiri. Sampai saat ini sudah banyak produk yang dihasilkan Endang Konveksi seperti: Manset menyusui, Leging anak, Gamis Menyusui, Atasan polos maupun motif, dll. Dalam memasarkan produknya Endang Konveksi lebih fokus

ke *market place* karena lebih mudah, namun harus membayar biaya pemasarannya.

Selama ini penentuan harga jual yang dilakukan Endang Konveksi selama ini cukup sederhana atau hanya berdasarkan estimasi dan perkiraan saja. Oleh sebab itu dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Penentuan Harga Jual pada Endang Konveksi menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* dengan Pendekatan *Full costing*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penentuan harga jual pada Endang Konveksi?
2. Bagaimana penentuan harga jual pada Endang Konveksi dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*?
3. Apakah ada perbedaan pada penentuan harga jual di Endang Konveksi dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana penentuan harga jual di endang konveksi.
2. Untuk mengetahui bagaimana penentuan harga jual pada Endang Konveksi dengan menggunakan metode *cost pls pricing* dengan pendekatan *full costing*
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan pada penentuan harga jual di Endang Konveksi dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Dan diharapkan juga bermanfaat bagi :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Endang Konveksi khususnya dalam menentukan harga jual dan pada umumnya bagi perusahaan-perusahaan lain.
2. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu akuntansi biaya
3. Sebagai bahan pertimbangan dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.
4. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perpustakaan dalam menambah koleksi pustaka.