BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi sekarang ini memasuki era globalisasi. Banyak persaingan di dunia usaha untuk merebut dan menguasai pangsapasar. Untuk dapat bertahan serta dapat berkompetisi dalam persaingan tersebut, suatu perusahaan harus memperhatikan efektifitas serta efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Terlebih lagi dengan semakin selektifnya konsumen untuk memilih barang yang memiliki mutu yang tinggi dengan harga yang relatif murah. Untuk itu, suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat agar mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang penting dalam suatu perusahaan adalah strategi pemasaran.

Pemasaran didefinisikan oleh Lamb Jr dkk[1], bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi, sejumlah ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, ini berkaitan dalam menentukan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk atau jasa pada segmen pasar sasaran.

[1]‘Lamb Jr dan Carles W, et al. *Pemasaran* (Jakarta: Salemba, 2001), 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bauran pemasaran mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Harga adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan.

Harga menurut Basu Swasta dalam bukunya berjudul "Menejemen Pemasaran Modern"[2] adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar peusahaan yang diantaranya adalah persaingan, permintaan dan penawaran, biaya, keadaan ekonomi dan lain-lain.

Penentuan harga tidak didasarkan pada perkiraan saja, tetapi dengan perhitungan yang akurat dan teliti. Harga jual harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan dan harus dapat menghasilkan laba yang diinginkan. Faktor biaya merupakan faktor yang utama dalam menentukan harga jual, karena biaya menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Terdapat tiga metode yang dapat digunakan dalam menentukan harga jual, yaitu *cost plus pricing*, *mark up pricing*, dan *target pricing*.

Cost plus pricing adalah metode penentuan harga suatu produk atau jasa yang menggunakan biaya langsung, biaya tidak langsung dan biaya tetap, baik yang terkait dengan produksi dan penjualan produk atau jasa maupun

[2] Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 241.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tidak terkait. Biaya ini dikonversikan kebiaya per unit untuk produk, kemudian suatu persentase yang telah ditentukan terlebih dahulu ditambahkan untuk memberikan suatu margin laba.

Menurut Kent B. Monroe Harga yang dihasilkan adalah biaya per unit plus persentase kenaikan harga jual (*mark up*).[3]

Penentuan *mark up* dalam metode *cost plus pricing* harus dapat menutup biaya non produksi dan harus dapat menghasilkan laba yang diingikan, untuk itu penentuan *mark up* dapat dilakukan dengan ROI (*Return On Investment*) dengan pendekatan *full costing*. ROI adalah tingkat pengembalian investasi yang diinginkan dalam kegiatan produksi. ROI dapat digunakan untuk mengukur prestasi yang diperoleh manajer mengenai pendapatan, biaya, dan investasi-investasi yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi.

Menurut Mulyadi, bahwa *Full costing* adalah penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap.[4]

Menurut adiwarman, bahwa Efisiensi produksi agar menghasilkan minimalisasi biaya dalam produksi jumlah yang sama, dan maksimalisasi

[3]Kent B. Monroe, *Pricing Making Profitable Decision* (Jakarta: Gramedia, 2000), 604.
[4]Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2001), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produksi tanpa kenaikan atau perubahan biaya sangat di perlukan di dalam sebuah perusahaan agar suatu system tersebut bisa dikatakan efisien.[5]

Begitu juga dalam memasarkan sebuah produk di dalam sebuah Perusahaan dalam pemasaran atau penawaran pasar (*market offer*) dibutuhkan pendiferensiasikan berdasarkan produk, pelayanan, personel atau citra. Salah satunya misalnya dalam mendiferensiasikan produk diantaranya dalam keistimewaan produk tersebut. Begitu juga dalam mendiferensiasikan pelayanan salah satunya menggunakan system pengiriman yang tepat waktunya.

Dalam mendiferensiasikan personal juga dibutuhkan komunikasi yang baik agar terjalin pemasaran yang bagus dalam memasarkan produknya. Begitu juga citra sebagai kebanggaan oleh konsumen. Salah satunya media utama untuk mengkomunikasikan citra produk atau perusahaan dengan symbol (lambang).[6]

Di dalam sebuah perusahaan, manajer sangat berpengaruh untuk mengatur segala keputusan yang ada, sehingga dengan keputusan manager perusahaan akan berjalan dengan baik. Tugas utama manager adalah membuat keputusan yang mampu meningkatkan performansi dari organisasi. Dengan demikian tugas manajer dalam organisasi bisnis adalah membuat keputusan yang berkaitan dengan masalah-masalah bisnis sedemikian rupa sehingga

---

[5]‘Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2001), 118.
[6]‘Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 242.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan itu diharapkan akan memungkinkan organisasi bisnis mencapai tujuanya, seperti: meningkatkan produktivitas, memperluas pangsa pasar (*market share*), meningkatkan keuntungan, mengurangi biaya, dan lain-lain, yang pada prinsipnya akan meningkatkan performansi bisnis dalam situasi ekonomi yang sangat kompetitif.

Di dalam ayat Al-Qur'an dijelaskan agar bekerja dengan giat dan sungguh-sungguh. Bunyi ayat Al Quran tersebut yaitu:[7]

وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عَٰلِمِ ٱلۡغَيۡبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمۡ تَعۡمَلُونَ ١٠٥

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang- orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".[8]

Begitu juga dalam Agama Islam menjelaskan bahwa didalam menetapkan suatu harga. Pemerintahan Islam sejak zaman Rasulullah SAW di Madinah perhatian pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pandapat

[7]Al-Qur`an, 9: 105.
[8]Departemen Agama RI, Al-Qur`an dan Terjemah (Jakarta: Sygma Examedia Arkanleema, 2010), 203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai boleh tidaknya negara menetapkan harga. Masing Masing golongan ulama ini memiliki dasar hukum dan interpretasi.[9]

Berdasarkan perbedaan pendapat para ulama tersebut, tulisan ini mengkaji penetapan harga oleh negara -dalam konteks negara secara umum, negara Islam maupun bukan?dalam koridor fikih dengan mempertimbangkan realitas ekonomi secara menyeluruh. Begitu juga dalam memproduksi sebuah produk, maka harus diperhatikan manfaatnya Bagi seorang muslim tidak hanya melihat manfaat pada dirinya sendiri, namun apakah hal tersebut (berproduksi) mempunyai nilai guna bagi yang lain, dan terdapat unsur maslahah atau tidak. Karena hal ini dipandang dari tanggung jawab manusia terhadap dirinya, lingkungan sosialnya, dan serta tanggung jawabnya terhadap Allah swt.

Tujuan seorang muslim tidak hanya bersifat sementara (duniawi) tetapi sifatnya juga lebih jauh ke depan, yaitu pencapaian kesejahteraan ukhrawi. Dan melakukan pemasaran yang baik sebagaimana aturan-aturan dalam Islam, oleh karena di sini penulis menjelaskan pemasaran dengan 5p yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), dan orang (*people*).[10]

Salah satu perusahaan yang sedang mengalami stagnasi penjualan selama lima tahun terakhir adalah CV. MLS Engineering. CV. MLS

[9]Asmuni, *Penetapan Harga Dalam Islam: Perpektif Fiqih dan Ekonomi* (yogjakarta: Universitas Islam Indonesia, 2012) 10.
[10]Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai, "A Guideline to Islamic Marketing Mix" (Parsabad: Islamic Azad University, 2011), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Engineering adalah perusahaan yang menjual retail bahan kimia dasar, diantaranya *Polyalumunium Chloride* (PAC). Merupakan salah satu Koagulan – zat kimia yang menyebabkan destabilisasi muatan negatif partikel di dalam suspensi – yang bisa membantu untuk menjernihkan air, seperti air sumur yang keruh. Terdapat beberapa cara yang telah diketahui dan dipatenkan untuk membuat PAC yang dapat dibuat dengan menggunakan hidrolisa parsial dari aluminium klorida, seperti ditunjukkan reaksi berikut : $n\ AlCl_3 + m\ OH^- \cdot m\ Na^+ \rightarrow Al_n(OH)_m Cl_{3n-m} + m\ Na^+ + m\ Cl^-$.[10] PAC adalah suatu persenyawaan anorganik komplek, ion hidroksil serta ion alumunium bertarap klorinasi yang berlainan sebagai pembentuk *polynuclear* mempunyai rumus umum $Al_m(OH)_nCl_{(3m-n)}$.[11]

Perusahaan ini telah berdiri sejak 1998 dengan lokasi pabrik dan kantor terletak di desa pacing kecamatan Bangsal dan Kabupaten Mojokerto. Penjualan yang dilayani selama 5 tahun terakhir hanya pada industri yang sama, selain itu 60% penjualan hanya pada 1 perusahaan saja. Jumlah karyawan semakin tahun semakin berkurang, saat ini tercatat hanya 10 karyawan aktif padahal 5 tahun yang lalu jumlah karyawan mencapai 10 orang.[12]

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka dapat ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

---

[11]Nasikhah Imamah, *Wawancara*, Mojokerto, 12 Desember 2014.
[12] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Biaya standar adalah biaya yang ditentukan dimuka, yang merupakan jumlah biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk membuat satu satuan produk atau untuk membiayai kegiatan tertentu, dibawah asumsi kondisi ekonomi, efisiensi, dan faktor-faktor lain tertentu
b. Biaya produksi adalah jumlah dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pabrik untuk membuat satu unit produk. Ketiga unsur biaya produksi antara lain biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik, memerlukan perhatian dari manajemen agar biaya produksi terkendali sesuai dengan standar.
c. Efisiensi produksi agar menghasilkan minimalisasi biaya dalam produksi jumlah yang sama, dan maksimalisasi produksi tanpa kenaikan atau perubahan biaya.
d. Di dalam sebuah Perusahaan dalam pemasaran atau penawaran pasar (*market offer*) dibutuhkan pendiferensiasikan berdasarkan produk, pelayanan, personel atau citra. Salah satunya misalnya dalam mendiferensiasikan produk diantaranya dalam keistimewaan produk tersebut. Begitu juga dalam mendiferensiasikan pelayanan salah satunya menggunakan system pengiriman yang tepat waktunya. Dalam mendiferensiasikan personal juga dibutuhkan komunikasi yang baik agar terjalin pemasaran yang bagus dalam memasarkan produknya. Begitu juga citra sebagai kebanggaan oleh konsumen. Salah satunya media utama untuk mengkomunikasikan citra produk atau perusahaan dengan symbol (lambang).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah meneliti tentang prioritas kebijakan yang harus diambil oleh CV. MLS Engineering untuk menyelesaikan kompleksitas permasalahan yang dihadapi dengan gambaran sebagai berikut:

a. Pembahasan hanya difokuskan pada permasalahan yang terjadi pada CV. MLS Engineering Kabupaten Mojokerto berdasarkan aspek penentuan harga jual produksi.
b. Pembahasan hanya difokuskan pada Efektivitas dan efisiensi produksi yang terjadi pada CV. MLS Engineering Kabupaten Mojokerto.
c. Pembahasan hanya difokuskan pada Pemasaran hasil produksi yang dilakukan oleh CV. MLS Engineering Kabupaten Mojokerto.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan gambaran dan uraian diatas, maka perlu dilakukan kajian terhadap upaya perbaikan omset pada CV. MLS Engineering Mojokerto. Rumusan masalah terkait dengan upaya perbaikan omset pada CV. MLS Engineering Mojokerto adalah :

1. Bagaimana analisis dan solusi atas permasalahan yang terjadi pada CV. MLS Engineering Mojokerto berdasarkan aspek penentuan harga jual produksi pada produk *Polyalumunium Chloride* (PAC) ?
2. Bagaimana efektivitas dan efisiensi produksi pada produk *Polyalumunium Chloride* (PAC) yang terjadi pada CV. MLS Engineering Kabupaten Mojokerto ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bagaimana pemasaran hasil produksi pada produk *Polyalumunium Chloride* (PAC) yang dilakukan oleh CV. MLS Engineering Kabupaten Mojokerto ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis permasalahan yang terjadi pada CV. MLS Engineering Mojokerto berdasarkan aspek penentuan harga jual produksi pada produk *Polyalumunium Chloride* (PAC).
2. Menganalisis efektivitas dan efisiensi produksi pada produk *Polyalumunium Chloride* (PAC) yang terjadi pada CV. MLS Engineering Kabupaten Mojokerto.
3. Menjelaskan pemasaran produksi pada produk *Polyalumunium Chloride* (PAC) yang terjadi pada CV. MLS Engineering Kabupaten Mojokerto.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sisi Praktis
   a. Bagi Perusahaan

      Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan masalah kebijakan produksi, efektivitas dan efisiensi produksi dan pemasarannya.

   b. Penelitian dapat digunakan sebagai tambahan bahan pertimbangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam melaksanakan kebijakan oleh para pengambil kebijakan dalam menetapkan suatu permasalahan.

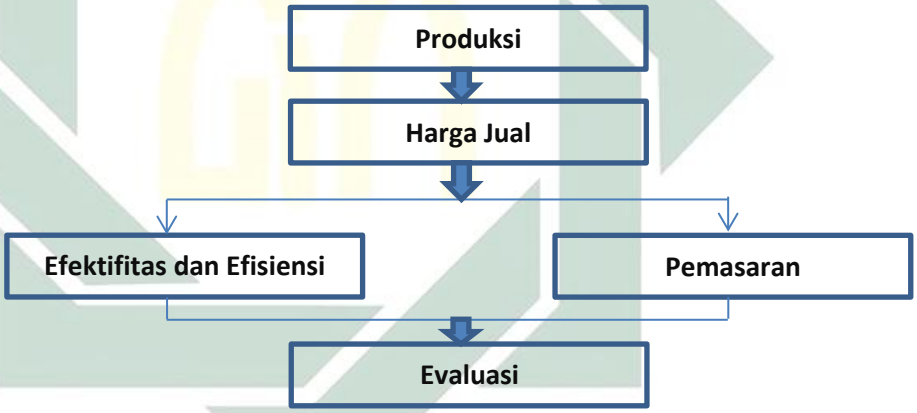
2. Sisi Teoritis

a. Menganalisis permasalahan perusahaan pada aspek produksi dalam menentukan harga jual

b. Menganalisis permasalahan perusahaan pada aspek efektivitas dan efisiensi produksi pada CV. MLS Engineering Kabupaten Mojokerto.

c. Menjelaskan pemasaran produksi pada CV. MLS Engineering Kabupaten Mojokerto.

F. Kerangka Teoretik



Gambar 1.1 Kerangka Teoritik

1. Pengertian Harga Jual

Penetapan harga tidak hanya sekedar perkiraan saja, tetapi harus dengan perhitungan yang cermat dan teliti yang harus diselesaikan dengan sasaran yangdituju oleh perusahaan. Harga merupakan nilai pengganti suatu barang, untuk itu harga harus disesuaikan dengan kegunaan barang tersebut untuk konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Definisi harga menurut Basu Swastha[13] adalah jumlah uang(ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Sedangkan menurut Kent B. Monroe[14] bahwa harga adalah rasio formal yang menunjukkan jumlah uang atau barang atau jasa, yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong[15], mendefinisikan harga adalah`sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi menurut definisi di atas, konsumen membayar tidak hanya untuk mendapatkan produknya saja, tetapi juga pelayanan yang diberikan oleh penjual.

2. Tujuan Penetapan Harga Jual

Didalam menentukan harga jual, perusahaan harus jelas dalam menentukan tujuan yang hendak dicapainya, karena tujuan tersebut dapat memberikan arah dan keselarasan pada kebijaksanaan yang diambil perusahaan.

---

[13] Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty,2005), 241.
[14] Monroe, Kent.B, *Pricing Making Profitable Decision* (Jakarta : PT. Gramedia, 2000), 609.
[15] Philip, Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta : Erlangga,2008), 439.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Philip Kotler[16], Suatu perusahaan dapat mengejar enam tujuan melalui penentapan harga, yaitu :

a. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.

b. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

c. Pendapatan sekarang maksimum

[16]Ibid,, 638

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasikan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

e. *Skimming* pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

f. Kepemimpinan mutu produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual.

Dalam penentuan harga jual, tidak semua fakor diajdikan dasar dalam penentuan harga jual, tetapi hanya beberapa faktor saja yang perlu dipertimbangkan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan[17], ada beberapa factor-faktor yang memperngaruhi harga jual adalah :

a. Keadaan perekonomian
b. Permintaan dan penawaran
c. Elastisitas permintaan
d. Persaingan
e. Biaya
f. Tujuan perusahaan
g. Pengawasan pemerintah

[17] *Menejemen Pemasaran Modern*, 202.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong,[18] Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu :

a. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

1. Tujuan perusahaan
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya
4. Pertimbangan organisasi

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi :

1. Pasar dan permintaan
2. Biaya, harga, dan penawaran pesaing
3. Keadaan perekonomian

G. Penelitian Terdahulu

1. Harga pokok produksi merupakan keseluruhan biaya produksi yang terserap ke dalam unit produk yang dihasilkan perusahaan. Secara umum biaya produksi dibagai menjadi tiga elemen biaya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Dalam menentukan harga pokok produksi ada dua metode yaitu metode full costing dan variabel costing.

[18] *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 440.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketepatan penentuan harga pokok produksi menjadi hal yang penting bagi perusahaan, karena ketepatan penentuan harga pokok produksi mempengaruhi ketepatan harga jual yang ditentukan oleh perusahaan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) bagaimana penentuan harga pokok produksi yang dilakukan oleh industri tahu mitra mandiri Pacitan? (2) bagaimanan penetapan harga jual yang dilakukan oleh industri tahu?. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menentukan harga pokok produksi dan untuk menentukan harga jual yang dilakukan oleh industri tahu mitra mandiri Pacitan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode full costing dalam menentukan harga pokok produksi, dimana metode ini adalah metode yang memperlakukan semua biaya produksi sebagai harga pokok tanpa memperhatikan apakah biaya tersebut variabel atau tetap. Sedangkan dalam menentukan harga jual metode yang digunakan adalah konsep biaya total, berdasarkan konsep biaya total ini harga jual ditentukan dari biaya produksi + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum.[19]

2. Penelitian yang dilakukan di PT. Hanin Designs Indonesia yang berlokasi di desa Jeruk Wangi RT 01 RW 06 Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. PT. Hanin Designs Indonesia merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang furniture. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam produk furniture.

[19] Evi Novianti, "Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Produk" (Skripsi--Universitas Muhammadiyah, Ponorogo, 2012) 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur harus memperhitungkan harga pokok produksi untuk menentukan harga jual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perhitungan harga pokok produksi untuk menentukan harga jual produk pada PT. Hanin Designs Indonesia. Metode *full costing* adalah metode penentuan harga pokok produk yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, baik yang bersifat variabel maupun tetap. Harga jual dapat diperoleh dari hasil perhitungan harga pokok produksi ditambah dengan laba yang diharapkan.[20]

3. Biaya produksi harus dicatat dengan baik dan dihitung dengan benar sehingga dapat menghasilkan harga pokok produk yang tepat. Dengan demikian perusahaan dapat menetapkan harga jual yang kompetitif, yang dapat mengoptimalkan laba sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam menetapkan harga jual martabak sudah sesuai dengan perhitungan akuntansi biaya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan metode *full costing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan perhitungan (HPP) dilakukan dengan menggunakan intuisi atau naluri dari pimpinan perusahaan. Hasil akhirnya bahwa HPP menurut perusahaan UD. Martabak Mas Narto lebih tinggi dari pada HPP

[20] Utcik Anita, "Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Sebagai Dasar Sebagai Penetapan Harga Jual Produk Furniture" (Skripsi --Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 2007), 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang telah ditentukan berdasarkan perhitungan akuntansi biaya. Sebaiknya pimpinan menganalisis kembali berapa seharusnya harga jual yang sesuai dengan permintaan masyarakat pada umumnya, dan untuk menentukan kelayakan harga jual perusahaan dapat meminimalisir kerugian karena calon pembeli tidak berpindah.[21]

[21] Pricilia, J.J. Sondakh. A.T. Poputra, " Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menetapkan Harga Jual Pada UD. Martabak Mas Narto Di Manado", EMBA, Vol. 2, No. 2 (Juni, 2014) . 1077.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id