

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM terdiri dari beberapa usaha diantaranya usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Mengacu pada UU No. 20 Tahun 2008 “usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan maupun badan usaha perorangan dengan jumlah aset maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omset total 0 sampai 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan maupun badan usaha akan tetapi bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah aset lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omzet total Rp 300 juta sampai Rp 2,5 milyar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh cabang orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai Rp 10 miliar dan omset total Rp 2,5 milyar sampai Rp 50 milyar.” (ppid.unud.ac.id, 2022)

Pelaku usaha di Indonesia mengacu pada data yang ada di Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2018, banyaknya para pelaku usaha mikro kecil menengah berjumlah 64,2 juta atau 99,99%. Penyerapan tenaga kerja UMKM sebesar 117 juta tenaga kerja atau 97%, jumlah tersebut terdiri dari penyerapan tenaga kerja pada dunia usaha. Sedangkan, keterlibatan pada UMKM terhadap perekonomian nasional atau produk domestik bruto sebesar 61,1%, dan kontribusi sisanya sebesar 38,9% oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebanyak 5.550 atau 0,01% dari total banyaknya pelaku usaha. Dari UMKM tersebut dikuasai oleh pelaku usaha mikro sebanyak 98,68% dengan penyerapan tenaga kerja sekitar 89%. sedangkan, sumbangan usaha mikro terhadap produk domestik bruto hanya sekitar 37,8%. Dari data tersebut, Indonesia memiliki potensi ekonomi nasional yang kuat dikarenakan jumlah UMKM terutama pada usaha mikro yang sangat banyak serta daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah bersama pelaku usaha harus menaikkan ‘kelas’ usaha mikro menjadi usaha menengah. (djkn.kemenkeu.go.id, 2022)

UMKM berperan penting pada ekonomi di Indonesia dalam keadaan Indonesia saat ini. Fluktuasi pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kontribusi oleh UMKM. Berlandaskan Perpu pasal 33 ayat 4, “usaha mikro kecil menengah merupakan bagian dari perekonomian nasional yang mandiri serta memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan usaha mikro kecil menengah memiliki peran yang berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi negara.” Berdasarkan data dari Menkop dan UKM pada bulan Maret 2021 lalu, banyaknya pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan peran produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan dapat mengumpulkan hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia. (idxchannel.com, 2022)

Dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, UMKM memiliki peran yang besar khususnya di negara-negara berkembang. Dampak yang berpengaruh positif dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Dari data terakhir yang didapat di Badan Pusat Statistik pada periode 1997-2019 jumlah UMKM sebagai berikut:

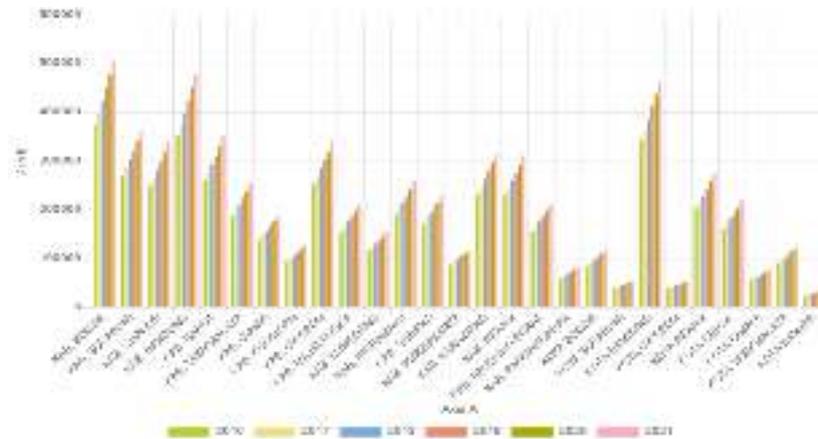


Grafik 1. 1
Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id dikutip dari BPS, 2022

Berdasarkan grafik 1.1 tersebut, jumlah data UMKM di Indonesia semakin bertambah setiap tahun yang merupakan salah satu potensi perluasan kesempatan kerja untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan

dalam menciptakan kesempatan kerja langsung, dapat dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, maupun usaha kecil.



Grafik 1.2

Jumlah UMKM di Jawa Barat

Sumber : opendata.jabarprov.go.id, 2022

Data dari gambar 1.2 merupakan perkembangan jumlah UMKM di Jawa Barat dari tahun 2016 sampai tahun 2021. Peningkatan UMKM tidak hanya secara nasional. Di Jawa Barat juga terdapat peningkatan jumlah UMKM. Hal itu dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah UMKM dari tahun 2016 sampai dengan 2021. Peningkatan jumlah UMKM terjadi di setiap Kabupaten dan Kota di Jawa Barat.



Grafik 1.3

Jumlah UMKM di Karawang

Sumber : opendata.jabarprov.go.id, 2022

Dari gambar 1.3 terlihat bahwa perkembangan UMKM di Kabupaten Karawang juga menunjukkan adanya peningkatan setiap tahunnya, adapun jumlah UMKM pada tahun 2017 sebanyak 248.060 unit UMKM dan pada tahun 2021 meningkat menjadi sebesar 315.388 unit. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM mayoritas UMKM di Kabupaten Karawang ini bergerak di sektor makanan dan minuman.

Rekapitulasi jumlah pelaku UMKM pada tahun 2020 di Kabupaten Karawang khususnya di Kecamatan Kotabaru mencapai 2.427 UMKM. Dengan pelaku usaha mikro yang naik menjadi usaha kecil sebanyak 464. (Kecamatan Kotabaru, 2020)

Saat ini ekonomi di Indonesia mengalami fluktuasi yang menyebabkan harga bahan pokok serta daya beli masyarakat yang selalu berubah. fluktuasi seperti ini dapat memberikan pengaruh kepada UMKM dalam menentukan harga dan banyaknya penjualan. Sehingga kemampuan manajemen dalam menentukan strategi harus memadai untuk mengatasi persaingan dengan UMKM yang sama, agar UMKM dapat memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Keuntungan diperoleh jika, pendapatan lebih tinggi dari total biaya yang dikeluarkan. (Chandika Usman Malik, 2019)

Tujuan bisnis atau suatu usaha adalah profit. Selain itu para pemilik usaha berharap agar usaha tersebut semakin berkembang. Pengusaha mengharapkan keuntungan optimal dari usaha yang dijalankan, pengusaha berharap modal yang telah dikeluarkan untuk usaha tersebut dapat cepat kembali dan dapat memberikan tambahan modal dan kemakmuran untuk pemilik serta semua karyawan perusahaan. Selain laba tujuan lain perusahaan adalah mampu untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumennya. Ketersediaan barang atau produk yang diinginkan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tingkat loyalitas konsumen untuk berbelanja akan semakin tinggi, hal tersebut akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh perusahaan. Selain itu metode penetapan harga jual dapat mempengaruhi besar kecilnya harga jual. Karena setiap metode yang digunakan memiliki tujuan yang berbeda sesuai dengan keperluan dan kebutuhan dari perusahaan tersebut. (Wina Wiranata Khosasih, 2018)

Harga pada suatu perusahaan industri sangat mempengaruhi volume dalam penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Penetapan harga jual yang tepat, tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditentukan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah produk yang ditawarkan. (Iman Romansyah, 2016)

Harga terbagi dalam dua bagian, yaitu harga jual dan harga beli. Harga jual adalah nilai pada suatu produk yang dipromosikan oleh pelaku usaha atau penjual. Sementara itu harga beli merupakan nilai yang bersedia dikorbankan konsumen atau pembeli dalam membeli suatu barang atau jasa. Kesalahan pada penentuan harga jual dapat menyebabkan harga jual terlampau tinggi maupun terlampau rendah. Kesalahan tersebut dapat mengakibatkan buruk untuk perusahaan, sebab jika adanya harga penawaran yang terlampau tinggi maka tingkat permintaan pelanggan dapat menurun serta akan terkendala untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Begitupun jika dibalik, ketika harga jual terlampau rendah maka akan ada dua kemungkinan yaitu rugi dan imbang. Maka seorang manajer harus mampu menetapkan harga jual yang bisa menguntungkan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Harga jual yang benar yaitu harga yang ekonomis dan paling efisien bagi pelanggan dan mampu menghasilkan laba bagi produsen. Harga jual merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkannya. (Wina Wiranata Khosasih, 2018)

UMKM Hardtop Coffee merupakan salah satu UMKM yang ada di Karawang dan bergerak dalam bidang F&B (*Food and Beverages*). Beralamat di Jl. Ir. H Juanda Akses Bina Marga, Sari Mulya, Kec. Kota Baru Kab. Karawang Jawa Barat. UMKM ini merupakan usaha *Coffee & Resto* yang didirikan pada tanggal 11 Mei 2018. UMKM ini mampu menyerap tenaga kerja khususnya di sekitar Cikampek. UMKM Hardtop Coffee merupakan UMKM yang berkembang di wilayah tersebut.

Dari observasi yang telah peneliti lakukan pada tanggal 02 April 2022 melalui wawancara dengan informan bahwa, UMKM Hardtop Coffee dalam penetapan harga jual produknya masih menggunakan perhitungan yang masih sederhana.

Sehingga sulit bagi UMKM Hardtop Coffee untuk memperoleh laba yang efektif. Berikut merupakan data penjualan di UMKM Hardtop Coffee periode 2021:

Tabel 1. 1
Data penjualan di UMKM Hardtop Coffee periode 2021

I JAN – 31 DES 2021			
Nama Menu	Harga	Terjual	Penjualan
Hot Coffee	Rp. 22.000	8412	Rp. 185.064.000
Ice Coffee	Rp. 24.000	8406	Rp. 201.744.000
Es Kopi Susu Hardtop Series	Rp. 27.000	8433	Rp. 227.691.000
Total		25251	Rp. 622.905.000

Sumber : Laporan Penjualan Hardtop Coffee, diolah penulis, 2022

Dari tabel 1.1 menunjukkan penjualan pada UMKM Hardtop Coffee di tahun 2021. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada tanggal yang sama bahwa, ada tiga produk di Hardtop Coffee periode 2021 yaitu *Hot Coffee*, *Ice Coffee*, dan Es Kopi Susu Hardtop Series.

Menurut hasil penelitian (Beutari dan Laelisneni, 2017) mengenai Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Perencanaan Laba Pada Home Industri Tempe Setia Budi Medan menunjukkan bahwa, keuntungan yang diperkirakan home industri tempe lebih tinggi dari metode yang diusulkan yaitu *full costing* dan *variable costing* dengan penetapan harga jual menggunakan *cost plus pricing*. Perbedaan ini karena home industri tempe tidak memasukkan biaya pajak, biaya penyusutan bangunan, biaya penyusutan mesin dan penyusutan kendaraan.

Menurut hasil penelitian (Karamoy, Toar dan Wokas, 2017) mengenai Analisis Perbandingan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode *CPP* dan *MP* pada Dolphin Donuts Bakery menunjukkan bahwa, adanya perbedaan terhadap harga jual pada usaha tersebut dengan harga jual yang dihitung dengan menggunakan metode *CPP* dan *MP*. Dengan hasil harga jual yang ditentukan perusahaan lebih besar dibandingkan dengan harga jual yang dihitung berdasarkan metode *CPP* dan *MP*.

Menurut hasil penelitian (Yunita Sari dan Lily Karlina Nasution, 2018) mengenai Analisis Penentuan Harga Jual dengan Metode *CPP* dan Pengaruhnya terhadap Laba yang Dihasilkan pada UD Maju menunjukkan bahwa, harga yang

ditentukan UD Maju dalam memproduksi kursi harganya Rp. 850.000,-/set sementara itu dari perhitungan menggunakan metode *CPP* menggunakan pendekatan *full costing* harganya Rp. 884.020,-/set.

Menurut hasil penelitian (Ririh Sri Harjanti, dkk, 2021) mengenai Analisis Harga Pokok Produksi dan Harga Jual dengan Metode *Cost Plus Pricing* Studi Kasus pada UMKM Wedang Uwuh 3GEN Tegal menunjukkan bahwa, menurut UMKM total biaya berjumlah Rp. 111.384 dan jika menggunakan *full costing* berjumlah Rp. 113.155 dengan keuntungan yang sama sebanyak 75%, penetapan harga jual yang dipakai UMKM harganya Rp.119.738 sementara itu dengan menggunakan metode *CPP* harganya Rp.121.641.

Menurut hasil penelitian (Axel Johannes Henry Pelealu, Wilfried. S. Manoppo, dan Joanne. V. Mangindaan, 2018) mengenai Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode *Full Costing* Sebagai Dasar Perhitungan Harga Jual (Studi Kasus Pada Kertina's Home Industry) menunjukkan bahwa, perhitungan harga pokok produksi perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing*.

Tabel 1.2
Research GAP

Penentuan harga jual	Kriteria	Jurnal
Metode CPP & MP	Lebih Tinggi	(Yunita Sari dan Lily Karlina Nasution), (Ririh Sri Harjanti, dkk) dan (Axel Johannes Henry Pelealu, Wilfried. S. Manoppo, dan Joanne. V. Mangindaan)
	Lebih Rendah	(Beutari dan Laelisneni) dan (Toar, Karamoy dan Wokas)
Menurut Perusahaan	Lebih Tinggi	(Beutari dan Laelisneni) dan (Toar, Karamoy dan Wokas)
	Lebih Rendah	(Yunita Sari dan Lily Karlina Nasution), (Ririh Sri Harjanti, dkk) dan (Axel Johannes Henry Pelealu, Wilfried. S. Manoppo, dan Joanne. V. Mangindaan)

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2022

Pada tabel 1.2 menunjukkan *Research gap* yang terjadi pada penelitian terdahulu yaitu *research gap* terjadi pada harga jual yang ditetapkan. Pada penelitian (Beutari dan Laelisneni, 2017) dan (Toar, Karamoy dan Wokas, 2017) disebutkan bahwa penetapan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan lebih tinggi dari metode *CPP* dan *MP*. Namun penelitian dari (Yunita Sari dan Lily Karlina Nasution, 2018), (Ririh Sri Harjanti, dkk, 2021) dan (Axel. J. H. Pelealu, Wilfried. S. Manoppo, dan Joanne. V. Mangindaan, 2018) mengemukakan bahwa penetapan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan lebih rendah dari metode *cost plus pricing*.

Adanya *research gap* di atas menjadikan penulis berniat untuk membuat penelitian kembali tentang analisis perbandingan penetapan harga jual dengan menggunakan *CPP* dan *MP*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada tempat penelitian dan periode tahun yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan judul penelitian “**Analisis perbandingan penetapan Harga Jual dengan menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* dan *Mark Up Pricing* pada UMKM Hardtop Coffee**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang dapat peneliti simpulkan adalah :

1. Pemisahan biaya menjadi biaya tetap dan variabel belum secara tepat
2. UMKM belum memasukan semua unsur biaya yang dikeluarkan secara terperinci dalam proses produksi
3. Perhitungan harga jual masih menggunakan metode sederhana
4. UMKM belum tepat dalam penetapan harga jual
5. Keuntungan penjualan belum sesuai dengan biaya yang dikeluarkan

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berada pada kajian bidang ilmu manajemen khususnya di bidang keuangan

2. Tema kajian ini adalah analisis perbandingan penetapan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dan *Mark Up Pricing* periode 2021
3. Metode analisis yang digunakan adalah Metode analisis deskriptif Kuantitatif
4. Penelitian ini diukur dari aspek *cost plus pricing* dan *Mark Up Pricing* dalam perbandingan penetapan harga jual
5. Penelitian ini mengambil data volume penjualan, harga produk dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan produk UMKM Hardtop Coffee

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penetapan harga jual pada UMKM Hardtop Coffee berdasarkan analisis *cost plus pricing* selama periode 2021?
2. Bagaimana penetapan harga jual pada UMKM Hardtop Coffee berdasarkan analisis *Mark Up Pricing* selama periode 2021?
3. Metode apakah yang sebaiknya digunakan UMKM Hardtop Coffee dalam menetapkan harga jual pada periode 2021?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, mengkaji, membahas dan menjelaskan penetapan harga jual pada UMKM Hardtop Coffee berdasarkan analisis *cost plus pricing* selama periode 2021
2. Untuk mengetahui, mengkaji, membahas dan menjelaskan penetapan harga jual pada UMKM Hardtop Coffee berdasarkan analisis *Mark Up Pricing* selama periode 2021
3. Untuk mengetahui, mengkaji, membahas dan menjelaskan Metode apa yang sebaiknya digunakan UMKM Hardtop Coffee dalam menetapkan harga jual pada periode 2021

1.6 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya kegunaan penelitian ini mencakup kegunaan teoritis dan praktis baik bagi penulis maupun lingkungan sekitar, adapun uraian manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan sebagai sumber pengetahuan secara luas khususnya mengenai manajemen keuangan.
- b. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan manajemen keuangan mengenai analisis perbandingan penetapan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dan *Mark Up Pricing*.
- c. Dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian terutama yang berhubungan dengan penetapan harga jual menggunakan metode *cost plus pricing* dan *Mark Up Pricing* pada penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis
 - 1) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penetapan harga jual menggunakan metode *cost plus pricing* dan *Mark Up Pricing*.
 - 2) Merupakan latihan teknis untuk menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan kedalam praktek secara langsung dilapangan.
 - 3) Memenuhi sebagian syarat menyelesaikan studi program Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- b. Bagi UMKM
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat sebagai dasar perencanaan laba bagi UMKM untuk masa yang akan datang.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sarana untuk mengidentifikasi penetapan harga jual menggunakan metode *cost plus pricing* dan *Mark Up Pricing*.
- c. Bagi pihak lain
 - 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk mengetahui analisis perbandingan penetapan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dan *Mark Up Pricing* bagi UMKM untuk mahasiswa atau penelitian selanjutnya.
 - 2) Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan menjadi sumber informasi untuk penelitian yang relevan.