

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia yakni menjadi salah satu penggerak kesejahteraan bagi masyarakat daerah. Hal ini sering kali dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam membenahi kehidupan masyarakat Indonesia yakni dalam mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan, serta pemerataan pendapatan.

Berdasarkan data kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini bisa mencapai 64,19 juta. sehingga suatu UMKM harus mampu menghadapi persaingan guna mencapai pertumbuhan ekonomi yang mampu menopang usaha dan kehidupannya. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. UMKM diharapkan dapat berjalan secara berkelanjutan dan bahkan dapat meningkat secara bertahap, karena UMKM dinilai memiliki potensi yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat. Namun kenaikan jumlah UMKM setiap tahunnya juga berakibat semakin ketatnya persaingan antar usaha. Seluruh usaha baik yang berskala besar ataupun kecil bersaing ketat untuk memenuhi permintaan pasar yang menuntut kualitas produk yang semakin baik.

Tantangan juga menjadi lebih kompleks ketika pandemi COVID-19 terjadi. Pelaku usaha khususnya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

mengalami goncatan hebat. Pandemi COVID-19 membawa dampak negatif bagi perekonomian di Indonesia khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pandemi COVID-19 menyebabkan profit usaha mengalami penurunan secara drastis yang timbul akibat biaya produksi tetap bahkan meningkat sedangkan penjualan menurun. Hal ini menyebabkan pelaku usaha harus mengatur strategi dalam mempertahankan usahanya. Salah satu strategi yaitu dengan mengoptimalkan biaya produksi dan melakukan pemasaran yang baik terhadap produk.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentu menjadi salah satu peluang besar untuk menyerap tenaga kerja di Kota Tanjungpinang. Pada tahun 2021 terdapat UMKM sebanyak 14.687 di Kota Tanjungpinang. Perkembangan UMKM ini didorong adanya ketersediaan lahan, bahan baku, dan tenaga kerja. UMKM di Tanjungpinang pada umumnya meliputi berbagai usaha, salah satunya yaitu usaha yang bergerak di bidang manufaktur, yakni usaha yang melakukan proses pengolahan dari bahan dasar hingga menjadi barang jadi. Kegiatan produksi ini tentunya membutuhkan pengorbanan sumber daya ekonomi berupa berbagai jenis biaya dalam upaya untuk mendapatkan pendapatan. Biaya-biaya ini akan menjadi dasar dalam penentuan harga pokok produksi. Biaya tersebut meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik. Ketiga biaya tersebut harus dicatat dan diklasifikasikan secara cermat sesuai dengan jenis dan sifat biayanya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam mengetahui berapa besarnya biaya sebenarnya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk.

Pada *trend* penjualan saat ini banyak usaha menggunakan harga jual suatu produk dengan cara perkiraan (taksiran) tanpa memperhitungkan biaya biaya produksi didalamnya. Ketidaktepatan dalam penetapan harga jual akan mempengaruhi tingkat daya beli dari konsumen sehingga produk tersebut akan kalah bersaing di pasaran dan kan mengurangi keuntungan yang dihasilkan pemilik usaha. Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka perlu adanya kebijakan yang ditetapkan agar usaha dapat bersaing dalam persaingan usaha . Kebijakan tersebut salah satunya adalah penentuan harga pokok produksi, penentuan harga jual yang tepat, dan pemasaran produk yang baik. Menurut (Sofia Prima Dewi, dan Septian Bayu Kristianto, 2014) harga pokok produksi adalah biaya barang yang dikeluarkan untuk diproses sampai selesai, baik sebelum maupun selama periode akuntansi berjalan. Harga pokok produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi atau kegiatan mengubah bahan baku menjadi produk jadi. Harga pokok produksi berfungsi memberikan gambaran mengenai keseluruhan biaya produksi. Perhitungan harga pokok produksi memiliki dua metode yaitu *full costing* dan *variabel costing*. Pada masing-masing metode ini memiliki kelebihan juga kekurangan serta kecocokan penggunaan perhitungan harga pokok produksi pada setiap UMKM. Oleh karena itu, pada permasalahan yang telah dijelaskan diperlukannya suatu sistem yang dapat mempermudah suatu usaha dalam memperhitungkan harga pokok produksi sehingga penyajiannya lebih akurat dan efisien.

Harga produk merupakan faktor yang penting dalam melakukan strategi pemasaran. Maka diperlukan perhitungan harga pokok produksi suatu produk.

Harga pokok produksi yang dihasilkan akan mempengaruhi harga jual, sehingga pemilik usaha mampu meletakkan harga jual yang pas dan sesuai dengan target pemasarannya. Adanya harga jual yang sesuai dari perhitungan harga pokok produksi dapat mengarahkan pemilik usaha untuk kategori pemasaran yang lebih mudah dijangkau dan bisa untuk semua kalangan.

Selain menghitung harga pokok produksi yang tepat, dimasa ini perusahaan juga dituntut untuk melakukan suatu langkah antisipasi dalam mengurangi ketidakstabilan keuangan perusahaan dan tetap mempertahankan kegiatan produksi perusahaan. Namun perkembangan zaman membuat perusahaan selalu dihadapkan dengan berbagai masalah yang terjadi dipasar. Perusahaan harus menghasilkan produk yang baik dan bisa diterima dipasar, untuk mencapai hasil yang baik maka diperlukan pemasaran. Menurut (Haque-Fawzi, 2022) strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk baik barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga membuat jumlah penjualan mengalami kenaikan. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya sebagian pelaku usaha yang belum mengerti ilmu pemasaran, hal ini terjadi karena pelaku usaha tidak mempelajari kegiatan pemasaran tersebut. Strategi pemasaran akan berguna secara baik bila didukung oleh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan promosi ataupun pemasaran lainnya, perusahaan perlu mengetahui segmentasi pasar pada produk, penentuan

target pasar yang akan dibidik, dan penentuan posisi pasar bagi citra dan merek produk. Pemasaran tersebut merupakan bagian terpenting dalam melakukan usaha. Seringnya perusahaan gagal dalam pemasaran, dikarenakan konsep dan penerapannya serta faktor pendukung lainnya tidak dapat berjalan dengan baik. Penyebab dari kegagalan tersebut adalah perusahaan belum tahu dan mengerti tentang segmentasi, target, dan posisi. Perusahaan juga kurang paham akan strategi dalam segmentasi, target yang dituju, serta janji yang diberikan kepada konsumen.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar usaha bisa terarah antara para pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing, yaitu jaringan pasar. Oleh karena itu, diperlukan suatu kebijakan yang tepat dalam menyusun dan menetapkan strategi *segmenting*, *targeting*, promosi agar usahanya bisa tetap bertahan dan dapat bersaing dengan bidang usaha lainnya. Dalam perusahaan *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* dan Promosi sangatlah penting, untuk meraih pangsa pasar di tengah pasar yang sangat kompetitif ini. Maka, penerapan *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* (STP) yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran.

Mahaseaweed merupakan usaha yang didirikan oleh bapak Yoan sejak tahun 2019. Usaha tersebut beralamat di Jalan Sumatera Kelurahan Tanjungpinang Barat. Mahaseaweed merupakan usaha kecil yang bergerak dibidang produksi. Produk yang dihasilkan yaitu cemilan atau *snack* kekinian yang berbahan dasar

rumput laut. Kisaran harga per produk yaitu Rp 17.000. produk yang dihasilkan juga memiliki aneka rasa seperti original, balado, Jagung bakar, dan BBQ. Snack rumput laut ini memiliki manfaat yaitu bisa dijadikan makanan diet, cocok untuk vegetarian, dan cocok dikonsumsi untuk cemilan anak. Tujuan dari industri ini adalah untuk memperoleh laba sebagai rangka meningkatkan pendapatan rumah tangga melalui penjualan produk *snack* rumput laut.

Berdasarkan hasil wawancara, dalam menjalankan usahanya ada beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku usaha mahaseaweed yaitu pencatatan yang dilakukan masih sederhana dan belum mengelompokkan biaya seperti, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Usaha mahaseaweed belum sepenuhnya memperhatikan biaya *overhead* seperti masih menggabungkan biaya bahan baku langsung dan tidak langsung. Pelaku usaha juga tidak menghitung penyusutan untuk setiap peralatan yang digunakan pada proses produksi. Hal ini dikarenakan pelaku usaha yang belum mempelajari lebih dalam mengenai pengidentifikasian biaya-biaya dan perhitungan harga pokok produksi pada usahanya.

Selain itu permasalahan lain pada usaha mahaseaweed adalah pelaku usaha tidak menggolongkan biaya tenaga kerja. Biaya tenaga kerja merupakan biaya yang dikeluarkan sebagai akibat pemanfaatan tenaga kerja dalam melakukan produksi. Namun, pelaku usaha tidak menghitung biaya tenaga kerja untuk dirinya sendiri yang ikut serta dalam melakukan proses produksi. Pelaku usaha hanya memberikan gaji kepada karyawan produksi.

Berdasarkan salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sylvia, 2018) menyatakan Hasil perhitungan antara ketiga metode tersebut diketahui perhitungan yang diterapkan perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan metode *full costing* dan *variable costing*. dikarenakan pemilik usaha tidak memasukkan biaya-biaya secara tepat kedalam perhitungan harga pokok produksinya seperti, biaya penyusutan dan biaya *overhead* pabrik ke dalam perhitungan harga pokok produksi.

Mahaseweed juga melakukan pemasaran dengan cara promosi di media sosial dan meletakkan produk pada tempat tertentu, seperti cafe dan outlet minuman. Namun berdasarkan wawancara yang dilakukan pelaku usaha mahaseweed belum menetapkan segmentasi, target, dan posisi untuk produknya secara tepat. Usaha ini juga belum menerapkan pemasaran STP (*segmenting, targeting, dan positioning*).

Kinerja dalam pemasaran yang maksimal, pertama kali yang dilakukan dalam pemasaran STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) adalah melakukan segmentasi pasar atas produk yang dihasilkan seperti, demografis, gaya hidup (psikografis), kelas ekonomi menengah dan sedang, merupakan pembagian pasar yang akan dimasuki. Targeting atau membidik pasar melalui survei. Serangkaian program pemasaran yang dilaksanakan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah melakukan *positioning* produk adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak pelanggan yang akan dibidik.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh (Wijaya & Sirine, 2016) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap adalah segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial menengah ke bawah, target pasar yang dipilih berupa pasar tunggal, kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi. Strategi harga yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap adalah metode *cost plus pricing* untuk menetapkan harga jual kecap.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Mahaseaweed belum menghitung harga pokok produksi secara tepat dan melakukan pemasaran yang baik pada produknya. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk membandingkan harga pokok produksi menggunakan metode perusahaan, *full costing*, dan *variabel costing* untuk mengetahui kesalahan dan selisih yang didapat dari perhitungan harga pokok produksi pada *home industry* Mahaseaweed serta mempertimbangkan pentingnya melakukan pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat pada saat ini. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) Pada *Home Industry Snack* Rumput Laut Mahaseaweed Kelurahan Tanjungpinang Barat”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Pemilik usaha kurang menguasai ilmu akuntansi dan perhitungan harga pokok produksi sesuai kaidah akuntansi
2. *Home industri* Mahaseaweed belum menerapkan pengelompokan biaya seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, maupun biaya *overhead* pabrik.
3. *Home Industry* Mahaseaweed belum melakukan penyusutan terhadap peralatan produksi.
4. Strategi pemasaran *Home Industry* Mahaseaweed belum berjalan dengan baik, karena minimnya pengetahuan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah penelitian antara lain :

1. Bagaimanakah perhitungan harga pokok produksi pada Usaha *Snack* Rumput Laut Mahaseaweed?
2. Bagaimanakah perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *full costing* Pada Usaha *Snack* Rumput Laut Mahaseaweed?
3. Bagaimanakah perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *variabel costing* Pada Usaha *Snack* Rumput Laut Mahaseaweed?

4. Bagaimana perbandingan perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode perusahaan, *full costing*, dan *variabel costing* pada Usaha *Snack* Rumput Laut Mahaseaweed?
5. Bagaimana penerapan *segmenting, targeting, and positioning* pada Usaha *Snack* Rumput Laut Mahaseaweed?

1.4 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dibuat agar tidak menyimpang dari arah dan sasaran dari penelitian serta membatasi ruang lingkungannya agar tidak memperluas permasalahan. Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada *Home Industry snack* Rumput Laut Mahaseaweed Kelurahan Tanjungpinang Barat.
2. Penelitian yang diteliti yaitu perhitungan dan perbandingan harga pokok produksi menggunakan metode perusahaan, *variabel costing*, dan *full costing*.
3. Penelitian ini dilakukan terhadap penggunaan teori pemasaran STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) yang diterapkan pada Usaha *Snack* Rumput Laut Mahaseaweed.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui perhitungan harga pokok produksi pada *Home Industry Snack* Rumput Laut Mahaseaweed.
2. Untuk mengetahui perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *full costing* pada *Home Industry Snack* Rumput Laut Mahaseaweed.

3. Untuk mengetahui perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *variabel costing* pada *Home Industry Snack Rumput Laut Mahaseaweed*.
4. Untuk dapat membandingkan perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode perusahaan, *full costing*, dan *variabel costing* pada *Home Industry Snack Rumput Laut Mahaseaweed*.
5. Untuk mengetahui penerapan *segmenting, targeting, and positioing* pada *Home Industry Snack Rumput Laut Mahaseaweed*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat membantu peneliti dalam memahami dan mengerti serta menambah pengetahuan dalam pengembangan teori pada tema harga pokok produksi dalam perusahaan manufaktur dan penerapan strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting, dan positioning*).
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tinjauan informasi mengenai harga pokok produksi, masukan untuk meminimalkan biaya produksi dan memberikan manfaat bagi usaha dalam mengelola pemasaran produknya agar dapat meningkatkan penjualan.
3. Bagi akademis / pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi atau panduan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama serta sebagai bacaan untuk menambah analisis perhitungan harga pokok produksi dan pemasaran STP (*segmenting, targeting, dan positioning*).

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam penulisan proposal, penulis membuat sistematika dalam 3 bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang Kajian Pustaka (teori-teori yang menjadi dasar pembuatan proposal), review penelitian terdahulu (penelitian sebelumnya dengan topik yang sama), dan kerangka Pemikiran (pola hubungan variabel dan sumber teoritisnya yang dituangkan dalam narasi yang singkat dan jelas).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis, sumber data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data dan pembahasan serta jawaban dari rumusan masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang membahas mengenai kesimpulan dan saran peneliti.