

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) are one of the competitors in advancing the economy in Indonesia. SMEs as a sector that has an important role because most of Indonesia's population lives in small business activities, both traditional and modern. This results in competition between SMEs with one another, especially on similar products. The solution to deal with this is that SMEs are required to be anticipatory to the possibilities that occur in competition. One of them is knowing the right price. Errors when setting prices are often made by small or medium-sized companies (MSMEs) because in considering decisions in determining the selling price of products it is not right because it is not based on correct accounting principles, business owners only use estimates. As happened to MSMEs in Surabaya, namely Hilmi Fashion, which experienced an error in setting the selling price of its products due to a lack of knowledge in the fields of accounting and finance. This research uses descriptive qualitative research with case study method. Using primary data sources and secondary data and data collection methods are carried out by conducting interviews and documentation. To test the validity of the data in this study using triangulation. Purposive sampling was used in this study to select informants based on the criteria, namely the extent to which the informants understand and know the problems that will be studied in the study. In this study, there were results that Hilmi Fashion in calculating the cost of the product was not maximized due to product costs that should be taken into account but not included in the cost group. Thus, the selling price of the product set by Hilmi Fashion is too low compared to the calculation that should result in a decrease in profits. Therefore, improvement of the theory of calculating the selling price at Hilmi Fashion is very necessary so that the expected profit planning can be optimal.

Keywords: Selling Price, Cost of Product, Profit Optimization, Pricing Strategy

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah salah satu yang turut bersaing dalam memajukan perekonomian di Indonesia. UKM sebagai sektor yang mempunyai peran penting sebab sebagian besar penduduk Indonesia hidup dalam kegiatan usaha kecil baik tradisional maupun modern. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan antara UKM yang satu dengan yang lainnya terutama pada produk yang sejenis. Solusi untuk menghadapi hal tersebut adalah UKM dituntut untuk antisipatif terhadap kemungkinan yang terjadi dalam persaingan. Salah satunya mengetahui harga dengan tepat. Kesalahan saat menetapkan harga seringkali dilakukan oleh perusahaan dengan skala kecil atau menengah (UMKM) sebab dalam mempertimbangkan keputusan dalam penetapan harga jual produk belum tepat karena tidak berdasarkan prinsip akuntansi yang benar, pemilik usaha hanya menggunakan perkiraan saja. Seperti yang terjadi pada UMKM di Surabaya yaitu Hilmi Fashion yang mengalami kesalahan dalam menetapkan harga jual produknya dikarenakan minimnya pengetahuan dalam bidang akuntansi dan keuangan. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Menggunakan sumber data primer dan data sekunder dan metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. *Purposive Sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk memilih informan berdasarkan kriteria yakni sejauh mana informan memahami dan mengetahui masalah yang akan dikaji dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat hasil bahwa Hilmi Fashion dalam menghitung biaya pokok produk belum maksimal

disebabkan adanya biaya produk yang harusnya diperhitungkan tetapi tidak dimasukkan ke dalam golongan biaya tersebut. Sehingga, harga jual produk yang ditetapkan oleh Hilmi Fashion terlalu rendah dibandingkan dengan perhitungan yang seharusnya dapat berakibat penurunan laba yang didapatkan. Oleh sebabnya, perbaikan teori perhitungan penetapan harga jual di Hilmi Fashion sangat diperlukan agar perencanaan laba yang diharapkan dapat optimal.

Kata Kunci : Harga Jual, Harga Pokok Produk, Optimalisasi Laba, Strategi Penetapan Harga