

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu menetapkan harga produk secara baik dan tepat agar dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan (Kencana, 2019). Setiap perusahaan perlu menetapkan harga dengan tepat mengingat persaingan di pasar yang semakin ketat. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menemukan strategi agar harga produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menjualnya dengan harga yang terjangkau agar tetap kompetitif di pasar.

Keuntungan dari penjualan suatu produk dihitung berdasarkan selisih antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, pendapatan diperoleh dengan mengalikan harga per unit dengan jumlah produk yang terjual. Selain berperan penting dalam menghasilkan keuntungan, harga juga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Irawan dan Pamungkas, 2019). Secara umum, harga mewakili jumlah sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi suatu produk dan jumlah laba yang diharapkan.

Biaya (*cost*) merupakan komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual produk atau jasa. Cara penentuan harga jual tersebut dikenal dengan pendekatan *Cost-Plus*. Dalam pendekatan ini harga jual produk dapat ditentukan dengan menghitung dari biaya-biaya yang berkaitan dengan pembuatan produk baik yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead* pabrik (variabel) dan biaya *overhead* pabrik tetap (Kamaruddin, 2013). Tanpa penetapan harga jual, perusahaan mungkin tidak dapat memasarkan produknya secara efektif. Dengan menetapkan harga jual, perusahaan dapat memperkirakan

target penjualan dan keuntungan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, proses penetapan harga jual serta waktu yang dibutuhkan harus dikelola dengan baik. Penetapan harga jual harus dilakukan secara cermat, karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk kurang diminati di pasar. Untuk itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi yang tepat dalam menentukan harga jual produk agar tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen (Amni, 2019).

CV. Djamboe Kreatif adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri mebel atau *furniture*, menghasilkan berbagai produk seperti kursi, meja, dan gazebo. Perusahaan ini termasuk salah satu dari sedikit industri mebel di Kota Lhokseumawe yang menyediakan produk gazebo. Berdiri sejak tahun 2018, CV. Djamboe Kreatif berlokasi di Jl. Medan-Banda Aceh, Blang Panyang, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh. Dalam penelitian ini, fokus hanya diberikan pada produk gazebo. Untuk memproduksi gazebo, bahan baku yang digunakan antara lain kayu, papan, baut, atap daun rumbia, cat, paku, seng rabung dan pernis.

Berdasarkan wawancara langsung dengan pemilik CV. Djamboe Kreatif, diketahui bahwa perusahaan selama ini belum memasukkan semua komponen biaya secara rinci dalam menghitung harga pokok produksi dan harga jual produknya. CV. Djamboe Kreatif hanya memperhitungkan biaya bahan baku, biaya bahan pendukung dan biaya tenaga kerja secara estimasi dalam menentukan harga jual. Akibatnya, estimasi biaya yang digunakan kurang tepat, sehingga laba yang diharapkan mengalami penurunan, meskipun belum mencapai titik kerugian. Biaya *overhead* pabrik tetap, seperti penyusutan mesin yang digunakan selama proses produksi, tidak dimasukkan dalam perhitungan harga jual. Selain itu, biaya *overhead* pabrik variabel, seperti biaya listrik dan telepon, juga tidak diikutsertakan dalam penetapan harga jual produk gazebo.

CV. Djamboe Kreatif menjual produk gazebo dengan rata-rata 5 hingga 6 unit per bulan, dengan harga jual Rp. 9.000.000 per unit. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, perusahaan menargetkan keuntungan Rp. 2.000.000 per unit. Namun, kenyataannya, target laba tersebut tidak tercapai, baik per unit maupun per bulan. Hal ini disebabkan oleh kesalahan dalam penetapan harga yang kurang

akurat, sehingga ketika muncul biaya *overhead* tambahan yang tidak diperhitungkan dalam menghitung harga pokok produksi yang selama ini perusahaan lakukan, laba perusahaan mengalami penurunan signifikan. Akibatnya, keuntungan yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Metode *cost-plus pricing* memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan dengan menambahkan *mark up* pada total biaya produksi. Dengan menerapkan metode ini, harga jual produk gazebo di CV. Djamboe Kreatif dapat dinaikkan untuk meningkatkan laba. Saat ini, perusahaan CV. Djamboe Kreatif menjual produknya dengan harga relatif murah, terutama di Kota Lhokseumawe, di mana hanya ada satu pesaing yang menawarkan produk gazebo serupa. Pesaing tersebut memasarkan produknya dengan kisaran harga Rp13.000.000–Rp15.000.000 per unit. Oleh karena itu, jika CV. Djamboe Kreatif menaikkan harga jual produk gazebo dari sebelumnya, perbedaannya tidak akan terlalu signifikan dibandingkan harga pesaing.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada CV. Djamboe Kreatif dengan judul **“Penetapan Harga Jual Gazebo Dengan *Cost Plus Pricing* Menggunakan Pendekatan *Full Costing* Pada CV. Djamboe Kreatif”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penetapan harga jual gazebo dengan metode *cost plus pricing* di CV. Djamboe Kreatif?
2. Bagaimana usulan strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan metode *cost plus pricing* agar tetap kompetitif di pasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penetapan harga jual gazebo dengan metode *cost plus pricing* di CV. Djamboe Kreatif.

2. Untuk mengetahui usulan strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan metode *cost plus pricing* agar tetap kompetitif di pasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan mengenai bagaimana menetapkan harga jual produk dengan merincikan seluruh biaya produksi yang telah dikeluarkan dengan menerapkan metode *cost plus pricing*.
2. Bisa memahami bagaimana merincikan seluruh biaya produksi yang dikeluarkan dalam membuat suatu produk.
3. Mempererat hubungan kerjasama antara instansi terkait dengan JurusanTeknik Industri Universitas Malikusslaleh.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada penetapan harga produk gazebo dengan ukuran 2 x 2 meter menggunakan metode *cost plus pricing*.
2. Komponen biaya yang di analisis mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead*.
3. Data penelitian yang digunakan adalah data pada bulan Januari – Desember 2024.

1.5.2 Asumsi

Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data biaya produksi yang digunakan dalam penelitian adalah data akurat dan dapat dipercaya.
2. Tidak ada perubahan signifikan dalam biaya produksi dan struktur harga selama periode penelitian.

3. Faktor-faktor eksternal seperti permintaan pasar dan persaingan dianggap stabil selama penelitian berlangsung.