

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak industri berlomba-lomba untuk menyediakan produk yang berkualitas. Selain kualitas, perusahaan juga menawarkan harga yang terjangkau, karena konsumen saat ini lebih memilih produk berkualitas dengan manfaat tertentu dan harga yang terjangkau. Harga adalah kontrak nilai yang menjadi opsi dalam transaksi pembelian. Dapat diasumsikan bahwa harga adalah suatu nominal yang harus dibayar pembeli untuk menerima produk. Satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Sederhananya, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah (moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mencakup manfaat atau kegunaan tertentu untuk pembelian suatu produk (Arief, 2017). Harga memegang peranan yang sangat penting dalam setiap bisnis, karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi jumlah barang yang dijual. Jumlah barang yang terjual mempengaruhi biaya yang berkaitan dengan pembelian barang dan efisiensi produksi bagi perusahaan. Berdasarkan hal ini, harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total.

Paradigma pemasaran mengalami perubahan dari pemasaran transaksional (*transactional marketing*) menjadi pemasaran hubungan (*relationship transaction*). Perubahan ini terjadi pendekatan dominasi 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) (Sumadi, 2012). Paradigma pemasaran telah berubah dari waktu ke waktu. Konsumen yang selama ini selalu menggunakan pertimbangan rasional dalam memilih barang atau jasa, kini mengalami pergeseran paradigma dengan pertimbangan yang lebih luas. Perbedaan orientasi pemasaran tentunya akan mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan. Pemasaran berorientasi produk menciptakan strategi pemasaran yang berfokus pada fungsionalitas produk. Model pemasaran yang berpusat pada konsumen menghasilkan ritme pemasaran yang mengutamakan hubungan emosional dengan konsumen, serta pemasaran berbasis nilai menciptakan strategi pemasaran yang mengutamakan nilai konsumen (A. F. Muhammad, 2018). Terdapat dua kegiatan utama dari kegiatan ekonomi yaitu permintaan dan penawaran. Perbedaan orientasi pemasaran tentunya akan mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan. Penawaran dan permintaan merupakan dua kata yang sering digunakan oleh para ekonom, keduanya merupakan kekuatan yang membuat ekonomi pasar bekerja, padahal mekanisme pasar itu sendiri merupakan interaksi antara permintaan (*demand*) dari sisi konsumen dan penawaran (*supply*) di sisi produsen.

Berdasarkan hal ini harga yang tercipta merupakan kombinasi dari kekuatan kedua belah pihak. Menurut ekonomi konvensional, faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran berada pada harga (Abdurrohman, 2016).

PT Giri Agro Raya Sejahtera adalah perusahaan benih jagung di Madura. Perusahaan ini berkantor pusat di Sumberbalang, Bandungan, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa Timur dan didirikan pada tahun 2017. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan benih jagung berkualitas tinggi. Jagung hibrida Madura-3 merupakan jagung hibrida Madura yang dikembangkan dengan menggunakan indukan jagung Madura yang diseleksi atau melalui program pemuliaan. Keunggulan varietas jagung Madura-3 adalah waktu panen singkat, waktu penyimpanan lama, hasil tinggi, toleran kekeringan dan biaya rendah. Produk benih jagung yang dihasilkan dari perusahaan bernama jagung Madura-3 dan GARS 01. Perusahaan ini memiliki 10 orang karyawan tetap dan beberapa karyawan tidak tetap. Penentuan harga jual sangat diperlukan bagi PT Giri Agro Raya Sejahtera karena harga jual memegang andil dalam mempengaruhi citra perusahaan. Menurut Supriyono (2001), beberapa faktor perlu ditelusuri untuk menentukan harga jual, yaitu faktor non biaya dan faktor biaya. Faktor non biaya adalah kondisi pasar, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, citra atau kesan publik, sedangkan faktor biaya berupa biaya atau nilai yang didukung perusahaan. Faktor non biaya berkaitan dengan daya beli konsumen sasaran sehingga ditetapkan sebagai batas atas dalam menentukan harga jual, tetapi sebaliknya faktor biaya adalah besarnya nilai yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk biaya faktor tersebut berfungsi sebagai batas minimum untuk menentukan harga jual produk. Harga jual yang lebih tinggi dari biaya produksi akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan sebaliknya. Faktor kunci dalam menentukan harga jual adalah harga pokok produksi untuk memproduksi suatu produk. Selain sebagai indikator penetapan harga jual, harga pokok produksi juga merupakan komponen untuk menilai keberhasilan dari perusahaan, karena harga pokok produksi berkaitan dengan indikator kesuksesan perusahaan seperti laba kotor dan laba bersih penjualan. Perubahan kecil dalam nilai biaya produksi dapat berdampak signifikan pada tingkat keberhasilan. Selain itu, untuk menentukan harga jual yang tepat, perusahaan harus mengetahui harga pokok produk yang benar. Ini dilakukan agar produk tidak terlalu mahal (biaya lebih dari yang seharusnya) atau undervalued (biaya lebih rendah dari yang seharusnya).

Penentuan biaya produksi harus memperhatikan beberapa faktor seperti indikator penyusunan harga. Margin keuntungan harus dimasukkan dalam perhitungan harga jual setiap produk yang dijual yang memiliki pengembalian yang diharapkan pada bisnis. Dalam perhitungan biaya produksi, nilai *output* merupakan salah satu faktor internal yang harus diperhitungkan dalam perhitungan. Harga jual juga sangat mempengaruhi faktor eksternal seperti keputusan pembelian konsumen sasaran, dimana daya beli konsumen mempengaruhi keputusan pembeli. Tingkat daya beli juga dapat diukur dari kesediaan konsumen untuk membayar barang atau jasa yang diinginkan. Saat ini banyak perusahaan yang mendasarkan biaya produksinya hanya pada biaya total perusahaan tanpa mempertimbangkan pendapatan dan daya beli dari pihak konsumen. PT Giri Agro Raya Sejahtera harus menentukan biaya produksi maksimum untuk menjaga harga jual di bawah kesediaan membayar dan *margin* keuntungan yang diinginkan. Biaya produksi yang maksimal menjaga kestabilan harga jual yang telah ditetapkan oleh perusahaan, serta dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mengetahui batas harga yang tidak boleh dilampaui, agar perusahaan selalu mencapai *profitabilitas* dan tujuan perusahaan dapat dicapai.

Penelitian ini akan membahas tentang penentuan harga pokok produksi benih jagung di PT Giri Agro Sejahtera. Penentuan harga pokok produksi akan dilakukan berdasarkan metode pendekatan *full costing*. Metode pendekatan *full costing* merupakan metode penetapan biaya produksi yang memperhitungkan seluruh unsur biaya produksi kedalam biaya produksi, terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku tetap maupun variabel (Mifta & Fazli, 2016). Metode *full costing* dipilih dikarenakan PT Giri Agro Raya Sejahtera merupakan perusahaan yang baru lima tahun memulai produksinya yang biaya pencatatannya masih relatif sederhana. Menurut (Rachmayanti, 2011) metode *full costing* lebih cocok untuk industri kecil dan menengah karena industri tersebut masih menggunakan proses penetapan biaya yang relatif sederhana.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perhitungan harga pokok produksi dengan metode *full costing* berdasarkan faktor internal di PT Giri Raya Agro Sejahtera dan faktor eksternal dari *willingness to pay* konsumen benih jagung?

2. Bagaimana penentuan kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen dengan pendekatan *Contingent Valuation Method* (CVM)?
3. Berapa harga jual produk benih jagung berdasarkan laba yang diinginkan pihak perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin didapatkan adalah:

1. menentukan perhitungan harga pokok produksi dengan metode *full costing* di PT Giri Agro Raya Sejahtera
2. Menentukan nilai kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen dengan pertimbangan pendekatan *Contingent Valuation Method* (CVM).
3. Menentukan harga jual produk benih jagung Madura-3 berdasarkan laba yang diinginkan perusahaan.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi perusahaan dapat memberikan manfaat untuk PT Giri Agro Sejahtera Raya agar dapat mempertimbangkan penggunaan nilai maksimum harga jual benih jagung Madura-3.
2. Bagi penulis, dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah pada kondisi yang sebenarnya didalam penelitian.

1.5 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan, maka perlu dilakukan beberapa pembatasan yaitu:

1. Penyusunan harga pokok produksi pada penelitian ini berfokus pada produk benih jagung Madura-3 PT Giri Agro Raya Sejahtera.
2. Faktor internal yang digunakan sebagai batasan dalam penentuan harga pokok produksi adalah laba yang diinginkan perusahaan.
3. Faktor eksternal yang digunakan sebagai batasan dalam penentuan harga pokok produksi adalah kesediaan membayar target konsumen (*Willingness to Pay*)
4. Penelitian ini hanya sebatas usulan harga jual produk benih jagung Madura-3.
5. Area penelitian terkait konsep *willingness to pay* produk benih jagung Madura-3 adalah wilayah Pamekasan.