

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *skin care* dan *beauty care* di Indonesia, khususnya di Bandung dimulai sejak tahun 1990 sampai dengan 2016 dan perkembangan yang terjadi dalam kurun waktu tersebut terjadi sangat pesat. Di Bandung terdapat beberapa perusahaan yang bernaung di bidang ini. Hal tersebut membuat persaingan antar perusahaanpun semakin ketat.

Pada dasarnya, klinik kecantikan ada dua, yaitu *skin care*, dimana di dalam klinik kecantikan tersebut terdapat dokter yang dipekerjakan untuk melakukan tindakan medis, dan *beauty care* merupakan klinik yang tidak menggunakan jasa dokter. Berbagai *skin care* dan *beauty care* di Bandung memiliki dua hal yang berbeda. Pertama, berbagai macam kendala yang dihadapi seperti produk yang tidak memiliki izin dan mengandung bahan yang berbahaya. Kedua, adanya tindakan malpraktek yang dilakukan, misalnya *beauty care* yang menyediakan jasa untuk menyuntik.

Sampai saat ini, *skin care* dan *beauty care* yang tidak memiliki kendala-kendala tersebut berjalan baik dan mendapat respon yang baik serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Keberhasilan *skin care* dan *beauty care* yang ada sampai saat ini tidak luput dari dukungan dan target pasar yang tepat serta promosi yang tepat. Sedangkan, *skin care* dan *beauty care* yang memiliki kendala-kendala diatas mayoritas menutup perusahaannya (bangkrut).

Salah satu perusahaan *skin care* yang independen dan masih tetap berjalan

hingga saat ini adalah CV Audra. CV Audra berdiri sejak tahun 2004 sampai dengan sekarang. CV Audra adalah salah satu klinik kecantikan perawatan wajah dan tubuh estetik. Klinik tersebut dikatakan estetik karena ada beberapa perawatan jasa yang membutuhkan tindakan medis yang dibantu oleh dokter.

CV Audra telah memiliki sasaran pasar, yaitu wanita karir. Pelanggan atau konsumen dari Audra sejak tahun 2004 sampai tahun 2016 awal telah tercatat sebanyak 300 orang. Pemilihan sasaran atau target konsumen tersebut karena wanita karir dianggap telah merasa ingin merawat dirinya dan mereka telah memiliki penghasilan.

Banyak konsumen atau pelanggan yang ingin mendapat perawatan dengan instan dan tidak merepotkan diri konsumen tersebut. Hal itu diatasi oleh Audra dengan cara melakukan pengiriman pesanan produk wajah dan tubuh ke seluruh Indonesia. Sehingga para konsumen tidak perlu datang ke klinik untuk mengambil produk perawatan yang dibutuhkan.

Produk yang dijual oleh CV Audra, yang mendukung perawatan wajah dan tubuh adalah *day cream*, *night cream*, *cleansing*, *tonner*, *serum*, *flek cream*, sabun, peringkas pori, kolagen (untuk diminum), dll. Dilihat dari penyediaan jasa yang dilakukan langsung di klinik Audra adalah sulam alis, *facial* wajah, sulam bibir, *dermaroller*, PRP, PDT, dermabrasi, *nose up* (memancungkan hidung), meniruskan wajah, dll.

Dengan adanya produk dan jasa yang disediakan oleh CV Audra, klinik kecantikan ini memiliki strategi penjualan, yaitu dengan cara menyiasati harga kepada konsumen agar tidak terlalu menekan, seperti pada racikan produk wajah yang disiasati dengan kemasan produk yang tidak terlalu mahal agar harga tetap

terjangkau oleh konsumen tetapi tetap mendahulukan kualitas produk.

Strategi penjualan yang dilakukan oleh CV Audra dibuat pula karena banyaknya pesaing di bidang kecantikan, seperti ERHA *clinic*, ESTETIDERMA, Natasha *skin care*, LBC, dll. Tetapi, selain dengan strategi penjualan, CV Audra memiliki strategi pada pesaing yaitu keunggulan dalam racikannya yang berbahan herbal dimana para pesaingnya menggunakan racikan berbahan kimia.

Seperti yang sudah kita ketahui dari strategi penjualan dan strategi pada pesaing, keunikan dari CV Audra ini adalah bisa mempertahankan harga dan kualitas produk dan jasa yang ada serta pelayanan kepada konsumen yang bersifat familiar (tidak kaku). Hal lain yang mendukung keunikan dari klinik kecantikan ini adalah dapat memberikan pelayanan melalui *online* dan mengirimkannya ke seluruh Indonesia.

Klinik Audra memiliki dua cabang di Bandung, yaitu di klinik Ar-Rahman di Jalan Rancaekek, dimana tenaga kerja disana ada sebanyak tiga orang. Kemudian ada pula di klinik Widya Bakti Inti di BKR yang mempekerjakan sebanyak dua orang tenaga kerja. CV Audra juga melakukan *sharing product* dengan salah satu klinik di Solo dan memiliki tenaga kerja sebanyak enam orang di Solo.

Setiap perusahaan yang ada di Indonesia, khususnya di Bandung, pasti memiliki laporan keuangan perusahaan untuk menghitung pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan oleh aktivitas produksi perusahaan. Dalam CV Audra, pemasukan yang didapat adalah dari pembelian produk serta pelayanan jasa yang disediakan oleh CV Audra. Sedangkan, pengeluaran yang ada terjadi dari pembelian bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.

Pembuatan produk dan penyediaan jasa yang dibuat oleh CV Audra tidak luput dari penentuan biaya-biaya dan pertimbangan lainnya. Akibatnya, CV Audra merasa ada kendala dalam penentuan harga jual produk dan jasa karena harga bahan dasar pembuatan produk yang terus melambung, harga alat-alat untuk penyediaan jasa yang melambung pula setiap waktu dan saingan seperti perusahaan atau CV yang sejenis.

Krismiaji & Aryani (2011:325) menyatakan bahwa pendekatan umum dalam penentuan harga jual adalah menambahkan angka perkiraan laba (markup) pada harga pokok. Markup adalah selisih antara harga jual dan harga pokok produk. Markup biasanya berupa persentase tertentu dari harga pokok produk. Pendekatan ini disebut dengan *cost-plus pricing* karena persentase markup yang telah ditentukan dimuka ditambahkan pada angka harga pokok untuk menentukan harga jual.

Penentuan harga jual yang didukung oleh penetapan harga pokok produksi sangatlah efisien. Harga pokok produksi suatu produk ini dapat diketahui dari biaya-biaya seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik. Apabila dalam perusahaan sudah dapat menetapkan harga jual dan sudah mendapatkan respon yang baik dari konsumen, perusahaan tersebut akan dengan mudah menjalankan aktivitas perusahaan dengan resiko yang minim. Selain itu, perusahaan juga akan terus berjalan tanpa adanya hambatan dari pesaing, karena CV Audra ini telah memiliki strategi penjualan dan strategi pada pesaing.

Berdasarkan hal tersebut dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan penentuan harga pokok produksi terhadap penentuan harga jual dengan judul **“Pengaruh Penentuan Harga**

Pokok Produksi Terhadap Penetapan Harga Jual pada CV Audra”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis, mengidentifikasi masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perhitungan harga pokok produksi yang dilakukan oleh CV Audra.
2. Bagaimana penetapan harga jual untuk produk yang dihasilkan oleh CV Audra.
3. Bagaimana pengaruh antara harga pokok produksi terhadap penetapan harga jual produk pada CV Audra.

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga pokok produksi terhadap penetapan harga jual produk pada CV Audra.

Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perhitungan harga pokok produksi pada perusahaan.
2. Untuk mengetahui penetapan harga jual untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga pokok produksi terhadap harga jual.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Penulis
 - a. Memberikan gambaran mengenai salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

- b. Dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan yang di dapat di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan dan memperluas pengalaman dalam bidang penerapan harga jual dan pelaksanaannya.

2. Perusahaan

1. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan masukan dalam perhitungan harga pokok produksi dengan baik.
2. Dapat memberikan bantuan dalam perhitungan harga jual produk dan jasa dengan pertimbangan-pertimbangan yang sudah ada secara cepat dan tepat agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

3. Pihak Peneliti Selanjutnya

1. Secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat mengembangkan serta menambah wawasan serta masukan informasi dalam suatu pengaruh harga pokok produksi terhadap penetapan harga jual produk dan jasa.
2. Sebagai bahan dan sumber masukan untuk mengadakan penelitian selanjutnya.