BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam laporan tren inflasi nasional, Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada Juni 2024, inflasi tahunan Indonesia mencapai 2,51%. Sektor pangan dan energi menjadi penyumbang utama kenaikan harga. Bagi UMKM kuliner seperti Cafe Swara, kondisi ini menyebabkan ketidakstabilan harga bahan baku yang berdampak langsung pada biaya produksi dan kebutuhan untuk melakukan penyesuaian harga jual secara cepat dan tepat.

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh UMKM selama ini sangat beragam. Sebagian menerapkan *cost-plus pricing* dan *full costing* secara sederhana, namun masih banyak yang menggunakan pendekatan *going-rate pricing* dengan mengikuti harga kompetitor. Di masa pandemi, bahkan beberapa usaha makanan menerapkan strategi mengurangi ukuran porsi untuk menjaga margin keuntungan tanpa menaikkan harga secara eksplisit.

Cafe Swara merupakan salah satu pelaku UMKM kuliner yang beroperasi di kawasan Tenggarong, Kalimantan Timur tepatnya yang beralamat di Jalan A.. Moh. Alimuddin No. 37 Kelurahan Melayu. Sebagai kafe lokal dengan beberapa menu unggulan, usaha ini dijalankan secara mandiri oleh pemiliknya tanpa pendampingan manajerial formal. Salah satu tantangan yang dialami pengelola adalah dalam menentukan harga jual produk, yang selama ini masih berbasis pengalaman dan intuisi pribadi. Praktik penetapan harga di Cafe Swara belum terdokumentasi secara sistematis dan tidak diketahui apakah sudah mempertimbangkan keseluruhan biaya langsung maupun tidak langsung secara menyeluruh menjadikan proses tersebut sangat rentan terhadap kesalahn. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana keputusan harga benar-benar dibuat oleh pengelola.

Table 1 Daftar Menu Favorit Di Cafe Swara

No	Daftar Menu	Harga
1	Menu Ayam Geprek	Rp. 20.000
2	Menu *Rice Beef Teriyaki*	Rp. 35.000
3	Menu Milo swara	Rp. 20.000
4	Menu Kopi Cream	Rp. 18.000

Sumber: Diolah penulis 2025

Dua produk makanan dan dua produk minuman yang menjadi unggulan di Cafe swara adalah ayam geprek dan rice beef teriyaki untuk makanan, serta kopi cream dan milo swara untuk minuman. Keempat produk ini memiliki peran penting dalam membentuk identitas usaha serta menentukan keberlangsungan pendapatan harian.

Dalam menetapkan harga jual, pemilik Cafe Swara mengandalkan pendekatan informal. Penetapan harga untuk produk seperti Ayam Geprek dan Kopi Krim dilakukan berdasarkan observasi harga kompetitor dan perkiraan keuntungan, tanpa menggunakan metode penghitungan biaya yang baku. Praktik seperti ini lazim ditemukan pada UMKM yang belum memiliki sistem pembukuan terstruktur.

Dalam praktik operasionalnya, Cafe Swara menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara pengamatan terhadap harga kompetitor dan perkiraan biaya bahan, tanpa perhitungan mendalam atas biaya tidak langsung seperti listrik, sewa tempat, atau penyusutan peralatan. Akibatnya, margin keuntungan yang diperoleh tidak selalu konsisten, dan dalam beberapa bulan terakhir, pemilik mengaku mengalami kesulitan dalam menjaga arus kas usaha. Ini menjadi indikasi awal bahwa metode penetapan harga yang digunakan belum mencerminkan pendekatan metode manajemen yang berkelanjutan dan terukur.

Ketidakpastian pendapatan yang dialami oleh Cafe Swara menyebabkan kesulitan dalam merencanakan pengembangan usaha. Beberapa rencana seperti memperluas kapasitas tempat duduk dan menambah varian menu seringkali tertunda karena tidak adanya kepastian terkait perkiraan laba bersih yang akan diperoleh dari setiap produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga jual tidak hanya berfungsi sebagai strategi penetapan nilai, tetapi juga memengaruhi langsung kelangsungan usaha dan perencanaan jangka panjang.

Fenomena serupa juga banyak terjadi di kalangan UMKM kuliner lain di Indonesia. Penelitian oleh Fatimah et al. (2024) menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM menetapkan harga hanya berdasarkan "harga pasar", tanpa mengkalkulasi secara akurat total biaya produksi, baik tetap maupun variabel. Akibatnya, mereka sering menetapkan harga terlalu rendah dan mengorbankan margin keuntungan yang seharusnya menjadi sumber keberlanjutan usaha mereka.

Masalah ini diperparah oleh fakta bahwa sebagian besar pelaku UMKM, terutama di sektor kuliner, belum memiliki akses yang cukup terhadap edukasi finansial atau pelatihan perhitungan harga pokok produksi. Menurut Handayani (2020), pelatihan harga berbasis metode full costing dan cost-plus pricing hanya diikuti oleh sebagian kecil UMKM dan belum menjadi budaya umum dalam operasional usaha mikro.

Fauji (2023) menekankan bahwa pelaku usaha mikro cenderung mengabaikan biaya tidak langsung seperti biaya penyusutan, listrik, atau waktu kerja dalam perhitungan harga pokok produk. Dalam studinya, penggunaan metode full costing menghasilkan angka harga pokok produksi yang lebih akurat dibandingkan metode konvensional yang hanya menghitung biaya bahan dan tenaga kerja langsung.

Mustika et al. (2024) menyatakan bahwa kurang dari 25% UMKM kuliner yang mereka teliti mampu melakukan perhitungan harga pokok produksi secara tepat. Sisanya masih mengandalkan insting, perkiraan atau menyesuaikan dengan

harga pesaing di lingkungan sekitarnya. Ini memperkuat temuan bahwa lemahnya penguasaan metode manajerial dasar menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan harga di tingkat mikro.

Selama periode 2020 hingga 2024, tekanan ekonomi yang dihadapi pelaku UMKM semakin kompleks. Kenaikan tarif PPN dari 10% menjadi 11% di tahun 2022 dan akan naik lagi menjadi 12% di 2025 turut berkontribusi terhadap kenaikan biaya operasional pelaku usaha kecil. Banyak pelaku UMKM harus menaikkan harga produk, namun tidak sedikit pula yang memilih strategi *shrinkflation* atau mengurangi isi produk agar harga tetap stabil di mata konsumen.

Selain persoalan teknis, keputusan harga jual juga mengandung dimensi nilai dan etika. Banyak pelaku usaha menghadapi dilema antara menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk dengan menjaga keterjangkauan bagi konsumen. Strategi harga yang diambil pemiliknya tidak semata soal biaya dan laba, tetapi juga mencerminkan bagaimana mereka membaca pasar lokal, merespons pelanggan, dan memproyeksikan kelangsungan usahanya. Cafe Swara misalnya, mempertahankan harga yang lebih terjangkau dari Cafe lainnya untuk menjaga loyalitas pelanggan, meskipun laba yang diperoleh sangat tipis.

Untuk memahami bagaimana UMKM seperti Cafe Swara menetapkan harga, dibutuhkan pendekatan kualitatif yang dapat menggali narasi personal, pengalaman operasional, dan logika informal yang digunakan pelaku usaha. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti memahami motivasi, nilai, serta respons pelaku usaha terhadap tekanan eksternal dan internal yang mereka hadapi.

Cafe Swara, dengan karakteristiknya sebagai usaha mikro yang tumbuh di tengah komunitas lokal dan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan setempat, merepresentasikan contoh konkret dari UMKM yang menjalankan praktik manajerial secara non-formal. Pendekatan pengelolaan yang dijalankan lebih bersifat intuitif dan berbasis relasi personal ketimbang berbasis sistem manajemen

modern. Dalam konteks ini, Cafe Swara tidak hanya berfungsi sebagai entitas bisnis yang menjual produk kuliner, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menawarkan pengalaman, kenyamanan, dan keterikatan emosional bagi pelanggannya. Dimensi relasional ini menjadi bagian penting dalam strategi penetapan harga karena pelaku usaha mempertimbangkan reaksi pelanggan, nilai kepercayaan, serta keberlanjutan hubungan jangka panjang dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, Cafe Swara sangat relevan dijadikan sebagai objek penelitian untuk mengungkap bagaimana praktik harga tidak hanya ditentukan oleh perhitungan biaya dan keuntungan, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial dan budaya yang hidup dalam komunitas tempat usaha tersebut beroperasi Hasbi, Meilani, & Dewi, (2024).

Dengan menggali pengalaman subjektif serta strategi yang mudah dijalankan oleh pelaku UMKM, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam memperluas pengetahuan, khususnya dalam kajian manajemen mikro dan ekonomi lokal. Pendekatan ini tidak hanya mengungkap dimensi teknis dalam pengambilan keputusan harga, tetapi juga menyoroti dinamika sosial, nilai-nilai budaya, serta logika informal yang mendasari perilaku ekonomi pelaku usaha kecil. Pemahaman yang lebih komprehensif terhadap realitas di lapangan diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam pengembangan teori manajemen usaha mikro, serta menjadi dasar perumusan kebijakan publik yang lebih inklusif, kontekstual, dan berorientasi pada pemberdayaan. Sebagaimana disampaikan oleh Hasbi, Meilani, & Dewi (2024), pendekatan kualitatif yang menggali aspek sosial dan nilai personal dalam praktik bisnis UMKM masih jarang digunakan, padahal memiliki potensi besar untuk menjelaskan fenomena yang tidak dapat dijelaskan secara numerik. Dengan demikian, studi ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga strategis dalam memperkuat posisi UMKM sebagai pilar ekonomi nasional yang berbasis pada kearifan lokal dan keberlanjutan jangka panjang.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai "**Analisis Penetapan Harga Jual Produk Pada Cafe Swara di Tenggarong"**

1.2 Rumusan Masalah

Kenyataan terjadi pada Cafe Swara adalah penentuan harga jual yang tidak sesuai dengan biaya operasional berdasarkan kaidah akuntansi yang sebenarnya. Seharusnya pemilik Cafe dapat melakukan analisis penentuan harga jual dengan tepat dan mengetahui tingkat keuantungan yang dihasilkan setiap periode.

Oleh karena itu yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah "Apakah harga jual makanan dan minuman yang ditetapkan oleh penilik Cafe lebih rendah jika dibandingkan dengan penetapan harga jual menurut hasil analisis".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menentukan harga jual makanan dan minuman pada usaha Cafe Swara di Tenggarong.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
   Penelitian ini di harapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti maupun pembaca Skripsi di bidang manajemen keuangan , khususnya dalam hal strategi penetapan harga jual dalam konteks UMKM kuliner di Indonesia.
2. Manfaat Praktis
   Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan wawasan bagi pelaku UMKM kuliner, khususnya bagi pemilik Cafe Swara, dalam mengevaluasi dan menyusun strategi penetapan harga yang lebih tepat dan sesuai untuk keberlanjutan usaha, dan sebagai bahan acuan atau refrensi bagi penelitian

selanjutnya yang berkaitan dengan analisis penetapan harga jual pada usaha kecil menengah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan bagi para pembaca didalam mengikuti materi yang disajikan, maka sistematis skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I **PENDAHULUAN,** memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematiska penulisan.

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA,** memuat penelitian terdahulu, konsep dasar manajemen, manajemen operasional, konsep persediaan, pengendalian persediaan bahan baku, kerangka pemikiran, hipotesis, dan definisi konsepsional.

BAB III **METODE PENELITIAN,** berisikan definisi operasional, tempat penelitian, perincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, alat analisis, pengujian hipotesis serta jadwal penelitian.

BAB IV **HASIL PENELITIAN,** menyajikan tentang hasil penelitian yaitu gambaran umum usaha, struktur organisasi, dan biaya-biaya yang dikeluarkan usaha.

BAB V **ANALISIS DAN PEMBAHASAN,** merupakan hasil analisis dan pembahasan peneliti serta keterbatasan penelitian.

BAB VI **PENUTUP,** berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis dan saran-saran.

LAMPIRAN-LAMPIRAN