

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) salah satu pilar utama dalam menopang perekonomian nasional serta penggerak utama pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data dari Asian Development Bank (ADB) periode 2018 – 2020, UMKM di Indonesia berkontribusi sekitar 60% terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan menyediakan sekitar 97% lapangan kerja bagi masyarakat. Meskipun demikian, perkembangan UMKM masih belum berjalan secara optimal karena sebagian pelaku usaha masih memiliki keterbatasan kemampuan dalam penerapan digitalisasi. Selain itu, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap pendanaan, data, serta persaingan antar usaha (Haikal & Murtiana, 2025).

Data UMKM, berdasarkan data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2021, sektor UMKM memiliki kemampuan penyerapan tenaga kerja yang sangat besar, yaitu mencapai sekitar 117 juta orang atau setara dengan 97% dari total tenaga kerja yang terserap dalam dunia usaha. Selanjutnya, hingga 31 Desember 2024 tercatat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang terdaftar secara resmi di Indonesia. Namun, angka tersebut belum mencakup UMKM yang berasal dari sektor pertanian, pemerintahan, jasa, serta beberapa sektor lainnya (Haikal & Murtiana, 2025). UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berfungsi sebagai sarana pemerataan hasil pembangunan di berbagai lapisan masyarakat (Novitasari, 2022).

Kabupaten Jombang merupakan salah satu dari kabupaten atau kota yang ada di Indonesia yang mempunyai potensi dalam industri pengolahan, khususnya di industri pembuatan sepatu. Keberadaan UMKM sepatu di Kabupaten Jombang

berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah (Atiqhanum & Widodo, 2025). Produk sepatu yang dihasilkan oleh UMKM Jombang umumnya menasar pasar lokal hingga regional dengan karakteristik produk yang relatif mirip baik dari segi desain, bahan, maupun kualitas. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku UMKM sepatu menjadi semakin ketat, terutama dalam hal penetapan harga jual, dikarenakan peningkatan keuntungan tidak hanya bergantung pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada strategi penetapan harga jual yang tepat (Pratista & Santoso, 2024).

Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah pencatatan keuangan yang tidak akurat sehingga biaya produksi menjadi terlalu rendah atau bahkan terlalu tinggi. Menetapkan biaya produksi terlalu rendah dan tidak menambahkan komponen margin keuntungan pada harga jual berpotensi menyebabkan UMKM mengalami kerugian. Banyak penelitian telah dilakukan mengenai strategi penentuan harga jual. Bahkan, Ingenbleek (2015) menekankan bahwa salah satu cara untuk menjaga keberlanjutan bisnis UMKM adalah dengan terus berinovasi dalam harga jual produk (Pratista & Santoso, 2024). Permasalahan serupa juga terjadi pada UMKM sepatu di kabupaten Jombang, di mana persaingan harga menjadi salah satu tantangan utama dan banyak pelaku usaha masih menetapkan harga jual secara sederhana, hanya berdasarkan perkiraan biaya produksi atau mengikuti harga pasar tanpa perhitungan yang sistematis serta minimnya pemanfaatan data biaya, informasi pasar, serta preferensi konsumen menyebabkan keputusan harga sering kali bersifat subjektif dan kurang berbasis analisis. Akibatnya, harga yang ditetapkan sering kali tidak mencerminkan nilai produk secara optimal, sehingga berpotensi menimbulkan kondisi *underpricing* yang menyebabkan keuntungan rendah atau bahkan kerugian, maupun *overpricing* yang dapat menurunkan daya saing produk di pasar (Kadek et al., 2025).

Selain itu, keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM mengenai strategi penetapan harga yang tepat juga menjadi kendala dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks dan ketat. Perkembangan teknologi dan digitalisasi perdagangan semakin memperluas akses konsumen mengenai informasi harga, sehingga perbandingan harga antar produk atau pesaing yang lain menjadi

semakin mudah dilakukan. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM sepatu untuk lebih adaptif dan mampu menetapkan harga yang kompetitif sekaligus menguntungkan (Widiastuti et al., 2025).

UD. Samodra Jaya merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terus mengalami perkembangan di Kabupaten Jombang. UD. Samodra Jaya bergerak di bidang industri sepatu dan telah berdiri sejak tahun 2010, didirikan serta dikelola secara perorangan. Sejak awal berdirinya, usaha ini berfokus pada kegiatan produksi sepatu dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar lokal maupun regional. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, UD. Samodra Jaya memproduksi berbagai jenis produk sepatu, di antaranya sepatu fashion, sepatu sekolah, dan sepatu soccer. Keberagaman jenis produk tersebut menunjukkan upaya usaha dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Proses produksi dilakukan secara mandiri dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, baik dari segi tenaga kerja, bahan baku, maupun peralatan produksi. Penentuan harga jual pada UD. Samodra Jaya selama ini dilakukan dengan pendekatan sederhana, yaitu dengan menghitung total biaya produksi yang dikeluarkan, kemudian menambahkan markup sebesar 26% sebagai keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga tersebut belum mempertimbangkan faktor lain seperti biaya pemasaran, tingkat persaingan, maupun nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat keuntungan dan daya saing produk di pasar.

Peneliti mengidentifikasi permasalahan yang sedang terjadi melalui wawancara dengan kepala produksi UD. Samodra Jaya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada kepala produksi UMKM UD. Samodra Jaya, terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh UD. Samodra Jaya seperti persaingan yang ketat antar UMKM industri sepatu yang ada di kabupaten Jombang tepatnya di desa Jogoloyo. Kepala produksi UD. Samodra Jaya mengatakan bahwa saat ini banyak pesaing pengrajin sepatu yang baru – baru muncul dan kebanyakan konsumen dari UD. Samodra Jaya ini adalah pelanggan lama. Selain persaingan yang ketat antar pengrajin sepatu, beliau juga mengatakan bahwa persaingan harga juga menjadi permasalahan yang dimana dari UD. Samodra Jaya untuk penentuan harga cuma melihat dari beban produksi aja tidak melihat dari pasar ataupun nilai

dari produk yang dibuat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data harga biaya produksi per produk UD. Samodra Jaya yang diperoleh secara langsung melalui wawancara oleh kepala produksi UD. Samodra Jaya.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bagaimana penentuan harga sepatu brand samo (sepatu jenis *sneakers*) dilakukan. Total semua biaya produksi sepatu brand samo yaitu Rp. 79.722, kemudian ditambahkan dengan margin keuntungan 26% dari total biaya produksi diperoleh Rp. 100.450 untuk harga jualnya. Bisa disimpulkan bahwa untuk penentuan harga UD. Samodra Jaya cuma dengan melihat biaya produksi saja dengan menambahkan *markup* keuntungan 26% tanpa adanya pertimbangan apapun. Hal tersebut membuat UD. Samodra Jaya tidak bisa mendapatkan keuntungan yang optimal sehingga UD. Samodra Jaya perlu menggunakan strategi penentuan harga, dengan mempertimbangkan faktor nilai yang dirasakan konsumen, kondisi pasar, serta strategi penetapan harga yang lebih lengkap, tidak melihat hanya dengan salah satu faktor aja, terdapat kemungkinan bahwa harga jual produk sepatu dapat ditetapkan lebih tinggi dibandingkan harga awal yang selama ini ditentukan oleh UMKM.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi penentuan harga. Meskipun penelitian mengenai penentuan harga telah banyak dilakukan, kajian yang membandingkan penentuan harga menggunakan tiga metode pricing, yaitu *cost-based pricing* (*cost plus pricing*), *market-based pricing* (*competitive pricing*), dan *value-based pricing*, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai penentuan harga pada suatu usaha umumnya hanya menggunakan satu metode *pricing*. Hal ini dapat dilihat pada penelitian (Saputri et al., 2022) yang membahas penentuan harga pokok produk serta penerapan metode *cost plus pricing* dalam penetapan harga jual pempek dos. Selanjutnya, penelitian (Arfan & Zarefar, 2022) meneliti penentuan uang kuliah di perguruan tinggi dengan menggunakan pendekatan *value-based pricing*. Sementara itu, penelitian (Pramudito & Maduwinarti, 2025) menganalisis pengaruh metode *going-rate pricing* dalam penentuan harga pada usaha Kopi Kelana. Berbeda dengan penelitian ini, yang dilakukan pada UD. Samodra Jaya yang akan membandingkan tiga metode *pricing* guna mengetahui harga mana yang bisa menghasilkan keuntungan yang optimal.

Dengan memperbandingkan tiga metode pricing untuk pertimbangan penentuan harga oleh UD. Samodra Jaya sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang optimal. Metode yang digunakan dan diperbandingkan dalam menyelesaikan permasalahan di atas yaitu dengan penentuan harga, untuk mendukung pengambilan keputusan, digunakan uji *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan menentukan kriteria penilaian, melakukan perbandingan berpasangan untuk memperoleh bobot kepentingan, serta menilai ketiga metode pricing berdasarkan setiap kriteria. Terdapat tiga pendekatan utama yang akan diperbandingkan dalam penetapan harga yaitu, *cost-based pricing (cost plus pricing)*, *market-based pricing (competitive pricing)*, dan *value-based pricing* (Shantilawati et al., 2024). Ketiga metode ini memiliki dasar penetapan harga yang berbeda dan memberikan dampak yang berbeda pula terhadap struktur biaya, tingkat keuntungan, serta posisi daya saing produk di pasar. Metode *cost-based pricing (cost plus pricing)* yaitu metode menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya dengan target keuntungan tertentu. Akan tetapi, metode ini memiliki kelemahan karena tidak mempertimbangkan aspek permintaan konsumen dan tingkat persaingan di pasar (Tegowati, S.E. et al., 2024). Metode *market-based pricing (competitive pricing)*, metode dengan pendekatan penentuan harga yang dilakukan dengan cara mempertimbangkan harga yang berlaku di pasar, khususnya harga produk pesaing, sebelum menetapkan harga sendiri. Kelebihan metode ini yaitu kemudahannya karena tidak memerlukan analisis fungsi permintaan secara rinci (Tegowati, S.E. et al., 2024). Metode *value-based pricing* merupakan metode dengan cara pendekatan dengan penggunaan informasi mengenai persepsi nilai produk dari pelanggan sebagai landasan utama dalam menentukan harga jual. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan, baik aktual maupun potensial, menjadi faktor kunci dalam penerapan harga, yang dipengaruhi oleh pemahaman terhadap kebutuhan serta tingkat kesediaan pelanggan dalam melakukan pembayaran (Shantilawati et al., 2024). Penggunaan ketiga metode ini dimaksudkan untuk memberikan analisis yang lebih menyeluruh, karena masing-masing metode memiliki sudut pandang yang berbeda, yaitu berdasarkan biaya produksi (*cost-based*), kondisi persaingan pasar (*market-based*), serta persepsi nilai dari konsumen (*value-based*), sehingga diharapkan dapat menghasilkan keputusan penetapan harga yang lebih tepat dan optimal.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tiga strategi pricing yang tepat kemudian akan di uji *Analytical Hierarchy Process* (AHP) bagi UD. Samodra Jaya. Hasil perbandingan tersebut diharapkan dapat memberikan pandangan bagi pemilik usaha dalam menentukan harga jual produk secara tepat. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu membantu UD. Samodra Jaya dalam menghadapi persaingan harga pada industri UMKM sepatu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perhitungan harga jual produk sepatu UMKM menggunakan strategi *pricing* dengan metode *cost-based pricing (cost plus pricing)*, *market-based pricing (competitive pricing)*, dan *value-based pricing*?
2. Apakah terdapat perbedaan hasil harga jual dan tingkat keuntungan antara metode *cost-based pricing (cost plus pricing)*, *market-based pricing (competitive pricing)*, dan *value-based pricing* pada UMKM sepatu?
3. Metode penetapan harga manakah yang menjadi prioritas dalam meningkatkan keuntungan dan daya saing UMKM sepatu?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perhitungan harga jual produk sepatu UMKM menggunakan strategi *pricing cost-based pricing (cost plus pricing)*, *market-based pricing (competitive pricing)*, dan *value-based pricing*.
2. Untuk menganalisis perbedaan hasil harga jual dan tingkat keuntungan yang dihasilkan dari metode *cost-based pricing (cost plus pricing)*, *market-based pricing (competitive pricing)*, dan *value-based pricing* pada UMKM sepatu.
3. Untuk menentukan metode penetapan harga yang menjadi prioritas dalam meningkatkan keuntungan dan daya saing UMKM sepatu.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada UD. Samodra Jaya yang bergerak pada bidang industri sepatu.
2. Penelitian ini hanya memberikan perbandingan tiga strategi kepada UD. Samodra Jaya dan tidak sampai pada tahap implementasi.
3. Strategi *pricing* yang digunakan hanya metode *cost-based pricing (cost plus pricing)*, *market-based pricing (competitive pricing)*, dan *value-based pricing*.

1.5 Asumsi Penelitian

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Biaya produksi dan biaya operasional berada dalam kondisi relatif stabil selama penelitian.
2. Kualitas produk sepatu yang dihasilkan konsisten selama penelitian.
3. Harga jual pesaing yang digunakan sebagai acuan harga jual pesaing yang digunakan sebagai acuan.
4. Persepsi nilai konsumen yang digunakan mampu merepresentasikan penilaian konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan menjelaskan mengenai tentang gambaran umum dari masalah penelitian yang dibahas, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka menjelaskan mengenai dasar teori dan sumber pustaka yang digunakan oleh penulis untuk mendukung dalam penyelesaian permasalahan yang dilakukan pada penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga metodologi penelitian menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian dan tahapan penyelesaian penelitian tugas akhir yang dilakukan dimulai dari pengumpulan data hingga tahap pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat hasil dan pembahasan menjelaskan mengenai proses pengolahan data yang telah dikumpulkan bisa diolah dengan baik sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan diambil dari hasil dan pembahasan pada bab empat. Setelah

diperoleh kesimpulan, akan diperoleh saran yang berisi mengenai evaluasi serta tambahan untuk penelitian selanjutnya.