

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia saat ini industri yang sedang berkembang adalah industri kreatif. Hasil data statistik ekonomi kreatif tahun 2016, menunjukkan bahwa selama tahun 2010 sampai 2015, jumlah nilai besaran PDB ekonomi kreatif mengalami peningkatan rata – rata 10,14% per tahun dari angka 525,96 triliun rupiah menjadi 852,24 triliun rupiah (Izzati & Wilopo, 2018).

Dilihat dari data tersebut industri kreatif mempunyai potensi yang cukup menjanjikan untuk menjadi salah satu sektor penggerak perekonomian nasional. Kegiatan utama dalam industri kreatif adalah menciptakan sebuah karya, konten, produk, musik dan arsitektur atau seni rupa. Sujito (2017) menjelaskan bahwa industri kreatif bisa terus berkembang bersamaan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang dapat melahirkan bentuk kreativitas baru berdasarkan ilmu pengetahuan dan juga budaya lokal.

Salah satu industri kreatif yang paling berkontribusi dalam perekonomian nasional adalah sektor *fashion* dengan persentase sebanyak 18% atau nomor dua dibawah kuliner (tribunjogja.com, 2017). Bentuk *fashion* yang saat ini banyak diminati khususnya anak – anak muda adalah bisnis *clothing* / pakaian, dengan menjalankan bisnis *clothing* tersebut mereka bisa menyalurkan bakat kreativitasnya melalui produk - produk yang dihasilkan seperti kaos, kemeja, jaket, celana dan lain lain. Biasanya desain produk yang dibuat adalah yang sedang atau lagi nge trend pada saat ini, sehingga membuat calon konsumen tertarik untuk memilikinya. Produk – produk *clothing* tersebut biasanya

dipasarkan melalui *distibutor store* atau yang biasa dikenal dengan sebutan *distro* dan juga melalui media online, supaya dapat menyerap banyak konsumen yang mayoritasnya anak - anak muda.

Namun sekarang seiring dengan banyak munculnya usaha *clothing* dengan berbagai label, baik itu produk dalam negeri maupun dari luar negeri membuat persaingan pada bisnis *clothing* ini semakin ketat, terutama dalam persaingan harga jual produk. Penentuan harga jual menjadi bagian yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan minat konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Agustuliani & Majid (2016) bahwa harga merupakan penentu atas keberhasilan sebuah usaha, karena harga dapat menentukan berapa besar jumlah keuntungan yang akan didapatkan oleh produsen atas penjualan produknya.

Setiap perusahaan pasti memiliki cara yang berbeda - beda dalam menentukan harga jual produknya. Perusahaan tersebut harus mampu bersaing di dalam persaingan usaha, pemilik usaha dituntut untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga jual yang mampu bersaing di pasaran. Selain itu adanya kenaikan dan tidak stabilnya harga – harga barang bahan pokok juga dapat mengakibatkan persaingan antara pemilik usaha (Lasut, 2015).

Penetapan harga jual merupakan keputusan yang penting di dalam sebuah usaha, apabila terdapat kesalahan dalam menghitung harga pokok produksi, maka hal tersebut dapat mengakibatkan penentuan harga jual yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Jika harga jual yang dipatok terlalu tinggi maka akan membuat minat konsumen berkurang yang dapat mengakibatkan penurunan

volume penjualan. Namun, jika harga jual yang dipatok terlalu rendah akan mengakibatkan rendahnya laba yang diperoleh perusahaan dan dapat menyebabkan perusahaan tersebut mengalami kerugian (Rantung, 2015). Oleh karena itu sang pemilik usaha harus melakukan langkah – langkah yang efektif melalui anggaran biaya produksi, sehingga menciptakan biaya produksi yang efisien yang nantinya dapat menghasilkan harga jual yang memuaskan bagi para konsumen (Lasut, 2015).

Sudah terdapat beberapa penelitian yang meneliti mengenai penentuan harga jual. Penelitian yang dilakukan oleh Samsul (2013) mengenai perbandingan harga pokok produksi *full costing* dan *variable costing* untuk harga jual CV. Pyramid. Hasil penelitian berdasarkan perbandingan metode *full costing* dan *variable costing* dalam perhitungan harga pokok produksi pada perusahaan CV Pyramid untuk menentukan harga jual, metode *full costing* menghasilkan angka nominal yang lebih besar dari pada metode *variable costing*, yang disebabkan dalam perhitungan harga pokok produksi *full costing* memasukkan semua akun biaya baik yang berjenis *variable* maupun tetap. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rantung (2015) tentang analisis penentuan harga pada PT. Massindo Sinar Pratama. Peneliti lalu melakukan perbandingan dengan menggunakan metode *variable costing* dan *activity based costing* pada PT. Massindo Sinar Pratama yang belum menetapkan harga jual dengan tepat. Setelah dihitung oleh peneliti, harga jual yang didapat dengan metode *variable costing* untuk setiap 1 unit sofa adalah Rp 1.288.152. Sedangkan dengan menggunakan metode *activity based costing* harga yang didapat adalah Rp 1.188.208,12. Hasil dari penelitian tersebut, peneliti menyarankan agar PT. Massindo Sinar Pratama sebaiknya menggunakan metode *activity based costing*.

Penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa unsur biaya menjadi faktor utama dalam penentuan harga jual. Akan tetapi selain unsur biaya, terdapat penelitian lain yang menemukan adanya nilai – nilai non biaya yang juga dapat mempengaruhi harga jual. Seperti yang diungkapkan oleh Dias dan Rodrigues (2010) bahwa selain unsur – unsur keuangan, sebenarnya unsur – unsur non keuangan juga dapat mempengaruhi pembentukan harga jual. Salah satunya penelitian Anwar dkk (2015) yang meneliti penetapan harga jual pada pedagang tradisional di kota Gorontalo. Hasil dari penelitian tersebut ditemukan adanya nilai - nilai budaya Gorontalo, yaitu *rukuno lo taaliya* yang menjadi pedoman bagi para pedagang dalam menjalankan usahanya, menciptakan nilai kejujuran, tolong menolong, keikhlasan, kepercayaan dan kebersamaan yang berperan dalam terciptanya harga jual. *Rukuno lo taaliya* menjadi tumpuan para pedagang demi mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat karena keuntungan bukanlah seberapa besar uang yang didapatkan, tapi nilai ibadah dan sedekah yang terbingkai dalam rasa syukur.

Selaras dengan penelitian Agustuliani dan Majid (2016) mengenai konsep harga jual pada pasar Pannampu Makassar. Para pedagang membangun konsep persaudaraan, kejujuran, rasa syukur dan lebih peduli terhadap orang lain. Artinya mereka menganggap pembeli adalah raja, sesama pedagang ialah saudara. Hal tersebut merupakan nilai *itsar* yang terkandung didalam diri para pedagang, dengan menerapkan nilai *itsar* dalam menentukan harga jual para pedagang mendapat keberkahan usaha bukan hanya keuntungan dunia tapi juga akhirat.

Melihat penelitian tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa dalam penentuan harga jual tidak selalu berupa biaya belaka. Terdapat nilai – nilai non

biaya yang juga dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Pengalaman peneliti yang sudah lama menjadi konsumen dari *Friday Killer Cloth*, peneliti menemukan suatu keunikan pada usaha *clothing Friday Killer Cloth* dalam menentukan harga jual produknya. *Friday Killer Cloth* tersebut pernah bekerja sama dengan seorang *public figure* untuk membuat sebuah desain produk, kemudian produk hasil kerjasama tersebut dihargai lebih mahal dari pada produk biasanya. *Friday Killer Cloth* juga memberikan harga khusus kepada beberapa kriteria pelanggannya, dimana mereka akan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang biasanya. Pertama adalah pelanggan yang memiliki *member card*, lalu yang kedua adalah anggota dari komunitas *Family of Killers*, kemudian yang ketiga tentunya adalah para *reseller* dari *Friday Killer Cloth*.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha *clothing Friday Killer Cloth* mengenai harga jualnya. *Friday Killer Store* sendiri merupakan salah satu *distributor store* atau *distro* yang cukup terkenal, bukan hanya di kota Pamekasan, namun juga seluruh nusantara. Selain menjual produk – produk *clothing* dari berbagai label, *Friday Killer Store* juga menjual produk *clothing* mereka sendiri dengan label *Friday Killer Cloth*. Penjualan produk *Friday Killer Cloth* ini terbilang cukup sukses, mereka sudah memasarkan produknya hampir di setiap kota – kota besar yang ada di seluruh pulau di Indonesia, mulai dari Sumatera hingga Papua yang di distribusikan melalui *distro – distro* yang menjadi rekan bisnis mereka.

Adanya fenomena – fenomena tersebut serta melihat penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk dapat menambah riset penelitian yang sudah ada, memberikan kontribusi terhadap penelitian selanjutnya serta mencari keunikan dalam penentuan harga jual.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi masing – masing dalam menentukan harga jual produknya supaya dapat menghasilkan laba yang diharapkan dan juga mampu bersaing dengan para kompetitor demi mendapatkan minat dari para konsumen. Hasil penelitian awal peneliti menemukan adanya nilai popularitas dan solidaritas terhadap harga jual produk *Friday Killer Cloth*.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana metode harga jual yang diterapkan dalam usaha *clothing Friday Killer Cloth*?. Dari pertanyaan tersebut kemudian muncul pertanyaan selanjutnya, yaitu nilai – nilai apa saja yang terkandung di dalam konsep harga jual produk *clothing Friday Killer Cloth* tersebut?.

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui metode harga jual yang diterapkan dalam usaha *clothing Friday Killer Cloth*. Serta nilai – nilai apa saja yang terkandung di dalam konsep harga jual produk *clothing Friday Killer Cloth* tersebut

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua golongan. Pertama manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan atau pengetahuan terkait menentukan harga jual. Bahwasanya selain adanya unsur biaya yang menjadi penentu bagaimana sebuah harga jual dapat tercipta, terdapat nilai – nilai non biaya yang juga dapat mempengaruhi perhitungan harga jual tersebut.

Kedua, manfaat praktis. Penelitian ini sedianya dapat bermanfaat bagi siapapun yang ingin membangun sebuah bisnis *clothing*. Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi bagi pihak yang ingin memulai bisnis *clothing*, mereka diharapkan mampu untuk menciptakan keunikan tersendiri dalam menentukan harga jual produknya, sehingga nantinya dapat bersaing dengan para pemilik usaha *clothing* lainnya.