

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha produksi terasi merupakan salah satu UMKM yang bisa dikatakan memiliki peluang yang bagus dalam dunia bisnis. Berdasarkan data MARS (*Marketing Research*) Indonesia (2015), pertumbuhan pasar terasi meningkat rata-rata 22,1% setiap tahun, sedangkan nilai bisnis terasi mengalami peningkatan rata-rata 26,7% pertahun, dari Rp 220,8 miliar pada tahun 2008, hingga mencapai Rp 714,1 miliar pada tahun 2013. Terasi sendiri merupakan suatu produk perikanan melalui proses fermentasi yang menjadi salah satu bumbu dapur kesukaan masyarakat Indonesia. Usaha terasi banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di desa Ambunten Timur-Sumenep, Madura. Dengan hasil laut yang memadai, Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai, serta lokasi usaha yang berada di wilayah pesisir menjadikan usaha produksi terasi di desa tersebut dapat berjalan dengan baik.

Pada usaha produksi terasi tersebut, tentunya sangat diperlukan adanya perhitungan untuk menentukan harga jual. Hal ini dikarenakan penentuan harga jual sangat berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan, dan keuntungan perusahaan akan menjamin kelangsungan suatu perusahaan. Harga jual yang ditawarkan oleh pemilik usaha produksi terasi harus tepat, karena apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat dipastikan usaha tersebut akan mengalami kerugian akibat tidak dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan selama proses produksi. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka konsumen akan berpikir dua kali dan bahkan mereka akan beralih ke pedagang terasi yang lain.

Perhitungan harga jual atas produk yang dihasilkan tentu menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan, mengingat usaha produksi terasi merupakan usaha yang bergerak di bidang manufaktur yang memiliki kegiatan mengolah bahan mentah menjadi produk jadi, dan kemudian sampai pada tahap pemasaran produk. Menurut Mulyadi (2012:13), dalam kegiatan produksi memerlukan pengorbanan sumber ekonomi berupa berbagai jenis biaya untuk menghasilkan suatu produk yang akan dipasarkan. Biaya-biaya ini akan menjadi dasar dalam penentuan harga pokok produk. Harga pokok merupakan faktor yang sangat penting dalam pertimbangan penentuan harga jual yang nantinya diharapkan untuk memperoleh laba. Pada dasarnya, penentuan harga ditargetkan untuk orientasi laba, orientasi *sales*, dan orientasi status (Achmad, 2013:148). Menurut Mulyadi (1993:348), harga jual atas produk dan jasa harus dapat menghasilkan laba yang memadai, sepadan dengan investasi yang telah ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.

Beralih dari teori-teori tersebut, terdapat banyak pula penelitian yang meneliti tentang penentuan harga jual. Penelitian tersebut diantaranya pernah dilakukan oleh Moray *et al* (2014) tentang penetapan harga jual pada UD *Gladys Bakery*. Pada penelitian tersebut diungkapkan bahwa metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* merupakan cara yang dapat digunakan oleh UD *Gladys Bakery* dalam menentukan harga jual, sehingga harga jual yang ditetapkan dapat bersaing di pasaran. Penelitian senada juga dilakukan oleh Wardoyo (2016) tentang analisis perhitungan harga pokok produksi dan penentuan harga jual pada PT Dasa Windu Agung yang bergerak di industri manufaktur khusus dalam komponen otomotif. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa PT Dasa Windu Agung melakukan perhitungan harga pokok produksi

berdasarkan gabungan atas seluruh elemen biaya produksi, baik tetap maupun variabel. Selanjutnya dalam penentuan harga jual, PT Dasa Windu Agung menitikberatkan pada penentuan nilai margin atas besarnya harga pokok yang ditentukan berdasarkan kebijakan perusahaan.

Selain penelitian tersebut, terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Kabib *et al* (2017) tentang penentuan harga jual pada perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan menggunakan metode *variable costing* sebagai alat bantu perhitungan harga pokok produksi. Pada penelitian tersebut, dilakukan perbandingan antara perhitungan harga pokok produksi yang dihasilkan secara konvensional dengan perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *variable costing*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dengan menggunakan metode *variable costing*, maka harga pokok produksi yang diperoleh menjadi lebih rendah. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan manipulasi atas Biaya Overhead Pabrik (BOP-T) sebagaimana sifat biaya tetap dengan menambah volume produksi untuk menekan harga pokok produksi yang seharusnya dibebankan pada suatu produk. Dengan demikian, maka perusahaan akan lebih diuntungkan dengan mendapat laba yang lebih tinggi berdasarkan biaya produksi yang lebih rendah.

Musdalifah *et al* (2014) juga melakukan penelitian tentang penentuan harga jual, penelitian tersebut dilakukan pada PT Cahaya Murni Raya Industri yang bergerak di bidang manufaktur yang memproduksi jenis-jenis meubel dengan menggunakan metode *variable costing*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa PT Cahaya Murni Raya Industri dapat menggunakan metode *variable costing* untuk memperoleh hasil yang optimal dengan menentukan laba yang diinginkan dalam menetapkan harga jual produk.

Hal tersebut memberikan gambaran bahwa konsep harga jual konvensional sangat identik dengan angka-angka dan cenderung merefleksikan nilai akhir dalam bentuk perolehan laba yang sebesar-besarnya (Amaliah, 2014). Praktik bisnis saat ini menunjukkan bahwa kondisi bisnis sudah masuk ke dalam era dimana usaha modern cenderung menginginkan laba besar tanpa memperhatikan aspek kemanusiaannya, serta unsur ketuhanan yang mulai hilang. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa dalam penentuan harga jual hanya terbelenggu oleh perhitungan angka-angka untuk menciptakan keuntungan materi yang sebesar-besarnya.

Di sisi lain, terdapat pula hal-hal penting yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga jual selain untuk memperoleh keuntungan materi yang sebanyak-banyaknya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Amaliah (2014) yang berusaha mengangkat nilai budaya kearifan lokal dalam penentuan harga jual pada komunitas papalele masyarakat Maluku. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam penentuan harga jual yang dilakukan oleh komunitas papalele mengandung nilai *pela* (gandong). Pada nilai *pela* (gandong) terdapat nilai operasional yang melengkapi yaitu nilai kejujuran, keadilan, cinta kasih dan kepercayaan.

Penelitian senada dilakukan oleh Amaliah (2016) yang juga berusaha mengungkap nilai-nilai budaya *Tri Hita Karana* dalam penetapan harga jual yang dilakukan oleh komunitas transmigran Bali di Bolaang Mongondow. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penetapan harga jual yang dilakukan oleh komunitas transmigran Bali di Bolaang Mongondow selain untuk memperoleh keuntungan materi, juga terdapat nilai-nilai budaya *Tri Hita Karana*

yang merefleksikan nilai ketundukan kepada Sang Pencipta, pelestarian lingkungan, dan gotong royong.

Penelitian tentang penetapan harga jual juga dilakukan oleh Alimuddin (2011) yang membahas tentang penetapan harga jual berdasarkan pada konsep Islami. Penelitian tersebut menyatakan bahwa secara umum, konsep penentuan harga jual Islami adalah *masalah price*. Konsep penentuan harga jual tersebut berorientasi pada kepentingan dunia dan akhirat, material dan spiritual, serta individual dan kolektif. Alimuddin *et al* (2011) juga melakukan penelitian tentang penentuan harga jual pada pemilik dan manajemen YDT dan Kopontren DT di Bandung, *Charni's Productions* di Yogyakarta, serta Kedai Assalamualaikum dan Rumah Makan Bismillah di Malang. Pada penelitian tersebut, Alimuddin mengungkapkan bahwa konsep yang digunakan dalam penentuan harga jual adalah menggunakan nilai kejujuran dengan metode *consistency market mechanism*.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, peneliti mulai memahami bahwa keuntungan materi tidak selamanya menjadi alasan nomor satu dalam praktik penentuan harga jual suatu produk. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti penetapan harga jual pada usaha terasi di Madura. Usaha terasi di Madura menarik untuk diketahui lebih dalam mengingat pada dasarnya orang Madura memiliki sifat pembawaan *June/* (berkewirausahaan) dan memiliki dasar ciri-ciri keindustrian (Rifai, 2007:226),

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengungkap kesadaran terdalam para pemilik usaha terasi dalam menentukan harga jual dengan berusaha mengangkat nilai budaya Madura. Penelitian ini berangkat dari praktik bisnis pada Usaha Produksi

Terasi H. Mashuri dan Usaha Produksi Terasi H. Muhammad. Berdasarkan penelitian awal, kedua usaha tersebut dapat dikatakan memiliki eksistensi yang bagus dalam dunia usaha terasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat usia berdirinya usaha serta berdasarkan kemampuan mereka bertahan menghadapi persaingan bisnis dalam waktu yang cukup lama. Observasi awal penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun lokasi kedua usaha tersebut berdekatan, namun keduanya tidak merasakan adanya persaingan yang berarti dalam menjalani usahanya. Selain itu, kedua usaha produksi terasi tersebut masih mengedepankan nilai budaya Madura dalam menetapkan harga jual produk. Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi *transcendental*. Pendekatan ini digunakan peneliti untuk mengungkap kesadaran terdalam informan dalam menjalankan usahanya, khususnya terkait praktik penentuan harga jual.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari rasa keingintahuan peneliti tentang praktik penentuan harga jual pada usaha produksi terasi, maka kemudian yang menjadi rumusan masalah bagi peneliti adalah bagaimana konsep penentuan harga jual yang dilakukan oleh usaha produksi terasi tersebut? Penelitian ini mendalami keseluruhan proses penentuan harga jual, mulai dari biaya-biaya pengeluaran selama proses produksi hingga faktor-faktor selain biaya yang juga dijadikan dasar dalam penentuan harga jual. Pertanyaan selanjutnya, nilai budaya apa sajakah yang terkandung dalam penentuan harga jual terasi? Mengingat budaya Madura tidak terlepas dari keseharian masyarakat Madura itu sendiri. Pertanyaan ini membutuhkan jawaban yang mendalam dari para aktor untuk mengungkap nilai budaya Madura tersebut di balik penentuan harga jual.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep yang digunakan usaha produksi terasi tersebut dalam menetapkan harga jual. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali informasi-informasi penting terkait nilai budaya Madura yang terkandung dalam penentuan harga jual sehingga para pembisnis lainnya dapat mengetahui dan memahami bahwa masih terdapat nilai-nilai berharga dalam menetapkan harga jual selain maksimisasi laba.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya : *pertama*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dengan cara menguraikan bukti terkait terjadinya penentuan harga jual dalam suatu usaha berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan. Penggalan kesadaran mengenai praktik penentuan harga jual dengan berusaha mengangkat nilai budaya Madura sangat penting dilakukan untuk mengetahui nilai budaya Madura dalam penentuan harga jual. Setelah praktik penentuan harga jual yang terjadi diekstensikan dengan nilai-nilai budaya Madura, maka dapat diketahui bahwa dalam penentuan harga jual tidak hanya mementingkan laba sebagai tujuan awal, namun juga terdapat nilai-nilai budaya yang mempengaruhi. *Kedua*, sebagai manfaat informasi serta pandangan kepada semua pihak terutama pemilik usaha dalam menetapkan harga jual. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pencerahan bahwa tidak hanya keuntungan secara materi yang bisa diperoleh dalam menjalankan suatu usaha, namun juga dapat mempererat interaksi sosial.