

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peluang usaha industri kreatif memiliki hubungan dan keterkaitan satu sama lain. Di era saat ini, setelah terjadi pergantian masa dari pertanian dan mekanisasi lalu industrialisasi, dengan adanya kemajuan perkembangan informasi dan teknologi para pelaku usaha dituntut untuk lebih *kreatif*.

Hal ini merupakan momentum yang sangat tepat mengingat telah terjadinya pergeseran dan transformasi pola, yaitu pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang seiring waktu akan menjadi faktor pendorong, baik itu mendorong maju, maupun mendorong mundur tingkat perekonomian dan kesejahteraan secara umum.

Berdasarkan pengertian kata dasarnya, industri merupakan proses menciptakan barang dan jasa yang mempunyai nilai tambah. Sedangkan kreatif yaitu proses menciptakan sesuatu. Industri kreatif merupakan salah satu bentuk industri yang menciptakan, memanfaatkan dan memodifikasi sumber daya atau bahan kelola yang sifatnya inovatif. Dalam kata lain pada suatu titik waktu akan terjadi lagi penciptaan-penciptaan produk, desain dan pola dari hasil penciptaan yang sudah ada dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreatifitas sebagai kekayaan intelektual yang akan mendorong ekonomi kreatif. Hal ini sangat berbeda dibandingkan dengan industri-industri yang memanfaatkan sumber daya alam seperti migas (minyak dan gas) yang sudah pasti pada titik tertentu akan habis. Selain itu, melalui industri kreatif potensi peningkatan lapangan pekerjaan juga meningkat.

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia pengertian industri kreatif didefinisikan sebagai “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan

dan pemanfaatan daya kreasi daya cipta individu tersebut.” (*Jogja Media, Media Informasi Jogjakarta*. 2014)

Ditengah harapan terciptanya industri kreatif yang mumpuni dan mampu menjadi industri besar, kendala itu muncul secara internal di kalangan industri kreatif itu sendiri serta faktor eksternal yang terkait dengan keberadaan industri kreatif. Secara internal faktor utama yang menghambat industri kreatif ini adalah kemampuan manajemen di industri tersebut yang masih bersifat ‘tradisionil’. Manajemen disini tidak hanya terkait manajemen usaha, termasuk didalamnya pengadaan bahan baku, produksi, distribusi hingga marketing. Satu hal yang perlu disoroti didalam industri ini yaitu mengenai penentuan harga jual pada industri kreatif. Lemahnya manajemen dalam mengevaluasi penentuan harga jual sangat mempengaruhi pertumbuhan baik itu untuk perusahaan besar maupun industri kreatif (*Pusduklat Kemenpergi*, 2015)

Kondisi ini berdampak secara eksternal berupa keengganan pihak perbankan untuk memberikan pinjaman atau kredit kepada industri kreatif dalam skala besar. Hal ini dimungkinkan pihak perbankan melihat kemampuan keuangan dan sistem keuangan industri kreatif yang lemah sehingga menyulitkan pihak perbankan untuk menyetujui permohonan kredit dari para pengusaha industri kreatif.

Beragam usaha industri kreatif khususnya dalam bidang Akuarium sangat berkembang pesat. Seiring perkembangannya, kini Akuarium bukan hanya sebagai tempat memelihara ikan, di dalamnya juga dapat untuk memelihara tanaman air hidup menyesuaikan dengan habitatnya. Konsep tersebut di sebut *Aquascape* atau *Aquascaping*. *Aquascape* adalah seni mengatur tanaman air dan batu, batu koral, batu karang, atau kayu apung secara alami dan indah di dalam Akuarium sehingga memberikan efek seperti berkebun di bawah air. (Wawancara Aditya Danu, 7 Mei 2015)

Aquaphalandra Farm Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis Akuarium menjual berbagai macam tanaman hias dalam air. Selain itu perusahaan Aquaphalandra Farm juga menjual beberapa macam

peralatan Akuarium. Dalam proses pemasaran perusahaan Aquaphalandra Farm Yogyakarta menargetkan penjualan produknya kepada mahasiswa. Seiring dengan perkembangannya guna mendekatkan perusahaan kepada konsumennya saat ini perusahaan Aquaphalandra Farm Yogyakarta menyediakan layanan jasa perawatan tanaman yang bertujuan untuk membagi ilmu kepada konsumen mengenai perawatan tanaman yang baik dan benar. Berdasarkan perjanjian surat usaha, perusahaan Aquaphalandra Farm Yogyakarta berdiri sejak tanggal 21 Agustus 2014, adalah perusahaan yang masuk dalam kategori perusahaan industri kreatif.

Banyaknya tantangan mengenai penentuan harga jual produk dengan pesaing usaha yang dihadapi oleh pelaku usaha kreatif perusahaan Aquaphalandra Farm Yogyakarta tentu sangat membantu peneliti dalam melakukan penelitian, salah satunya mengenai *Evaluasi Penentuan Harga Jual Produk*. Karena penentuan harga jual para pelaku usaha kreatif saat ini yang masih simpangsiur serta lemahnya pengawasan pemerintah mengenai penentuan harga jual menurut Danu (2015) dapat dimanfaatkan oleh oknum tertentu untuk menentukan harga jual produk yang tinggi, kondisi ini tentu memicu terjadinya pasar yang kurang sehat bagi para pelaku usaha Aquarium khususnya perusahaan Aquaphalandra Farm Yogyakarta.

Oleh karena itu untuk terciptanya penentuan harga jual produk yang sehat dalam industri kreatif, peneliti bertujuan melakukan evaluasi penentuan harga jual pada perusahaan Aquaphalandra Farm Yogyakarta. Dengan ini peneliti melakukan penelitian dengan judul **“EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK PERUSAHAAN AQUAPHALANDRA FARM YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**. Adapun batasan masalah dalam penelitian itu yaitu mengenai penentuan harga jual produk secara Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis kaji dalam penelitian ini adalah bagaimana mekanisme penentuan harga jual produk perusahaan Aquaphalandra Farm Yogyakarta dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin di capai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis mekanisme penentuan harga jual produk perusahaan Aquaphalandra Farm Yogyakarta dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadikan manfaat baik secara Praktis maupun Akademis.

1. Manfaat Praktis:
 - a. Perusahaan Aquaphalandra Farm terkait dengan penentuan harga jual yang baik dan benar.
 - b. Menjadi bahan pertimbangan evaluasi bagi perusahaan Aquaphalandra Farm dalam penentuan harga jual.
2. Manfaat Akademis:
 - a. Pengembangan pengetahuan tentang pentingnya penentuan harga jual secara Ekonomi Islam bagi pelaku usaha bisnis kreatif.
 - b. Pengembangan pengetahuan tentang penentuan harga jual secara Ekonomi Islam bagi masyarakat luas.

E. Telaah Pustaka

Peneliti terdahulu merupakan salah satu dasar pijakan yang sangat penting dalam rangka penyusunan penelitian ini, adapun telaah pustaka

yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan antara lain:

Dalam Tesis Bayu Cahyono (2013) "*Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta*". Membahas tentang faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan harga jual produk pada Taman Pitar Yogyakarta. Dalam hal ini dijabarkan sebagai berikut: (1) Sasaran dalam penetapan harga Taman Pitar Yogyakarta, (2) Tujuan penetapan harga Taman Pitar Yogyakarta, (3) Target pasar yang dibidik oleh Taman Pitar Yogyakarta, (4) Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Taman Pitar Yogyakarta. Data diperoleh secara langsung dari Taman Pitar Yogyakarta bagian Humas dan Pemasaran. Cara mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Taman Pitar Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang wisata pendidikan di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan harga jual produk yang diterapkan pada Taman Pitar Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Sasaran dalam penetapan harga Taman Pitar Yogyakarta adalah berorientasi pada penjualan yaitu berusaha agar penjualan dapat meningkat dan memperkuat posisi pasar, selain itu Taman Pitar Yogyakarta juga berorientasi pada status quo yaitu menangkal pesaing, dalam hal ini harga yang ditetapkan lebih rendah dari pesaing.
2. Tujuan penetapan harga dari Taman Pitar Yogyakarta adalah unggul dalam bagian pasar yaitu perusahaan berusaha keras agar bagian dari pasarnya menjadi yang terbesar, sehingga market share yang dimiliki pun akan tinggi.
3. Target Pasar yang dibidik oleh Taman Pitar Yogyakarta adalah semua segmen dan semua kalangan.

4. Strategi penetapan harga yang digunakan adalah strategi penetrasi, yaitu memberikan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar masal secara cepat.

Dalam Jurnal, “*Ilmiah Manajemen Bisnis*” oleh Apriyanti at al (2014) membahas penentuan harga jual menggunakan metode *Cost Plus Pricing*. Yaitu, (1) Penetapan harga berdasarkan biaya dengan menambahkan suatu *Mark Up* standar pada biaya produksi. (2) Penetapan harga dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk atau penetapan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

Dalam Jurnal, “*Penentuan Harga Jual Produk Pisau Pada UKM ‘Bareng Jaya’ (Program Studi Sistem Informasi Universitas Muria, Kudus)*” oleh Nanik Susanti (2013). Membahas tentang Penentuan harga jual merupakan salah satu kebijakan yang penting dalam perusahaan karena dengan penetapan harga jual yang benar akan dapat mempengaruhi volume penjualan dan laba yang di dapat perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan metode jaringan syaraf tiruan berbasis *backpropagation* untuk menentukan harga jual produk.

Dalam Jurnal, “*Model Dalam Strategi Penetapan Harga (Fakultas Psikologi Universitas, Surabaya)*” oleh Verina H. Secapramana (2000). Yaitu membahas khusus mengenai strategi penetapan harga, dengan mengetengahkan salah satu model dari Harper W. Boyd, Jr & Orville C. Walker, Jr. (1982). Dipilihnya model ini mengingat kelengkapan dari faktor-faktor yang relevan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan/produsen sebelum terjadinya keputusan penetapan harga. Idealnya model ini digunakan ketika untuk pertama kalinya suatu perusahaan/produsen menetapkan harga produknya, namun dalam prakteknya model inipun dapat dijadikan acuan setiap kali direncanakan adanya perubahan harga.

Model ini menyarankan diperhitungkannya dua faktor utama dalam penetapan harga, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan faktor lingkungan lainnya. Secara spesifik model ini membahas berbagai pengaruh dan kendala dalam penetapan harga, yang mencakup strategi perusahaan dan strategi pemasaran, karakteristik pasar sasaran, produk, kompetitor, pengaruh lingkungan dan juga merinci langkah-langkah dalam penetapan harga

Dalam Jurnal, "*Analisis Perlakuan Akuntansi Produk Simpanan Dalam Penentuan Harga Jual Rangka Baja* (PT. Duta Mulia Palembang)". Yaitu membahas harga jual produk sampingan. Dalam perhitungan biaya produksi yang melibatkan produk utama ditambah produk sampingan atau pengurangan harga 20% dari harga jual produk utama sesuai dengan kebijakan perusahaan sehingga jika perusahaan menjual produk sampingannya dengan perhitungan biaya produksi yang melibatkan produk utama dibawah produk sampingan. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian eksperimen sungguhan.

Dalam Jurnal, "*Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel* (Staf Pengajar Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Semarang)" oleh Sudarto (2014). Yang membahas tentang penetapan harga pada bisnis ritel. Semakin banyak bisnis ritel dalam satu wilayah, semakin tajam persaingan yang dihadapi. Sehingga para pelaku bisnis ritel dihadapkan pada kemampuan untuk memenangkan dalam persaingan dan paling tidak mempertahankan kelangsungan hidupnya. Agar bisnis ritel mampu bertahan dalam persaingan bisnis maka diperlukan penerapan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi harga. Beberapa strategi harga pada bisnis ritel dapat dilakukan melalui : potongan harga, diskriminasi harga, harga psikologis, promosi harga, harga rendah, harga wajar, harga berorientasi pesaing dan harga promosi. Penetapan

harga membutuhkan analisa bauran produk, strategi penetapan merk, kualitas serta fitur produk. Pada dasarnya strategi harga ini diterapkan untuk berorientasi kepada kepuasan konsumen, agar para pelanggan mau dan sering berkunjung untuk membeli ulang berbagai produk yang ditawarkan.

Dari beberapa hasil riset atau penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu diatas, terdapat perbedaan mendasar dari penelitian yang penulis teliti. Perbedaannya adalah mengenai penentuan harga jual produk dalam perspektif Ekonomi Islam.

