# BAB IV

# HASIL PENELITIAN

## A. Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1. Sejarah Singkat Berdirinya Aulia *Production* Surabaya

Aulia *Production* Surabaya berdiri sejak tahun 2005 yang bermula dari Ibu Zaidatu Rohmah yang hobi berjualan. Ibu Zaidatu Rohmah ketika mengantar anak sekolah TK terkadang melihat ada ibu-ibu membawa barang tapi malu untuk menjual. Kemudian Ibu Zaidatu Rohmah mendekati dan menawarkan untuk membantu menjual barang tersebut. Sejak sekolah dasar Ibu Zaidatu Rohmah juga sering menjual es lilin buatan ibunya di depan sekolah, karena berjualan merupakan hobinya.[63]

Dari melayani ibu-ibu menjadikan Ibu Zaidatu Rohmah sudah terkenal tetapi hanya sebatas memberi pelayanan saja. Setelah dibuatkan web kemudian meminjam barang untuk di foto lalu di upload ke web, dan melalui cara tersebut klien-klien dari luar pulau dan kota berdatangan. Ibu Zaidatu Rohmah juga pintar meyakinkan orang-orang untuk mentranfer uang dulu sebelum barang dikirim karena proses menjual dilakukan secara online.[64]

Sampai suatu hari ibu Zaidatu Rohmah dikenalkan ke produsen penjual baju di daerah surabaya kemudian di suruh untuk menjualkan dengan

[63] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 09 Juni 2016 Jam 09.00 WIB.
[64] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 09 Juni 2016 Jam 09.00 WIB.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

target 20 juta/bulan. Kemudian Ibu Zaidatu Rohmah menjual baju itu, karena produsen keuntungannya yang di dapatkan lumayan hingga 40 % dan keuntungan menjualnya sendiri bisa mendapatkan 20% atau 10% sedangkan bila ke agen bisa 25%. Sehingga dalam waktu beberapa bulan dari target 20 juta/ bulan sampai bisa 150 juta/bulan dan dari hal itu produsen merasa tersaingi, karena Ibu Zaidatu Rohmah yang paling banyak mengambil baju.[65]

Pada akhirnya tidak tahu sebabnya tiba-tiba produsen memberhentikan untuk bekerjasama dengan Ibu Zaidatu Rohmah. Kemudian Bapak Suseno dan Ibu Zaidatu Rohmah terkejut karena pasarnya sudah banyak tapi barang tidak ada. Dari hal itu Bapak Suseno dan Ibu Zaidatu Rohmah mengawali membuat baju sendiri tanpa pengetahuan. Awalnya dulu namanya maklone yaitu pesan jadi tapi tetap diberi merk Aulia *Production* Surabaya tempatnya di Gresik daerah Manyar. Jadi tinggal bilang ingin dibuatkan model seperti ini, sedangkan dari bahan dan barang semua dari penjahit. Aulia hanya memberikan uang harga untuk baju jumlah perbijinya.[66]

Awalnya berjalan dengan lancar tetapi seiring berjalannya waktu Aulia *Production* Surabaya ingin di buatkan model yang banyak dan maklone tidak bersedia, karena hanya ingin membuatkan modelnya sama hingga

[65] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 09 Juni 2016 Jam 09.00 WIB.
[66] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 09 Juni 2016 Jam 09.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertahun-tahun. Akhirnya Bapak Suseno dan Ibu Zaidatu Rohmah tidak menyetujui lalu berhenti menggunakan maklone.[67]

Bapak Suseno dan Ibu Zaidatu Rohmah nekat mencoba membuat baju sendiri lalu membeli mesin jahit satu dan mesin potong yang kecil, akhirnya baju di potong karena tidak tahu caranya membuat baju lalu bajunya orang dibelah agar tahu caranya membuat pola. Pada awal-awal sering salah karena ternyata memasang kain itu tidak sembarangan arah serat kainnya harus diperhitungkan dan hal itu tidak diketahui oleh keduanya.[68]

Baju yang sudah di jahit itu ternyata ada tampuh 1 cm. Tampuh yaitu ukuran baju dikurangi 1 cm untuk jahit karena terkena obras. Dan dari seringnya gagal Bapak Suseno dan Ibu Zaidatu Rohmah terus berusaha dan belajar dan sejak mulai tahun 2005 Aulia *Production* Surabaya sudah memiliki 20 penjahit. Nama Aulia sendiri diambil dari anak bungsu perempuan.[69]

[67] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 09 Juni 2016 Jam 09.00 WIB.
[68] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 09 Juni 2016 Jam 09.00 WIB.
[69] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 09 Juni 2016 Jam 09.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**2. VISI dan MISI Aulia *Production* Surabaya**

Visi dan Misi dari Aulia *Production* Surabaya, yaitu :

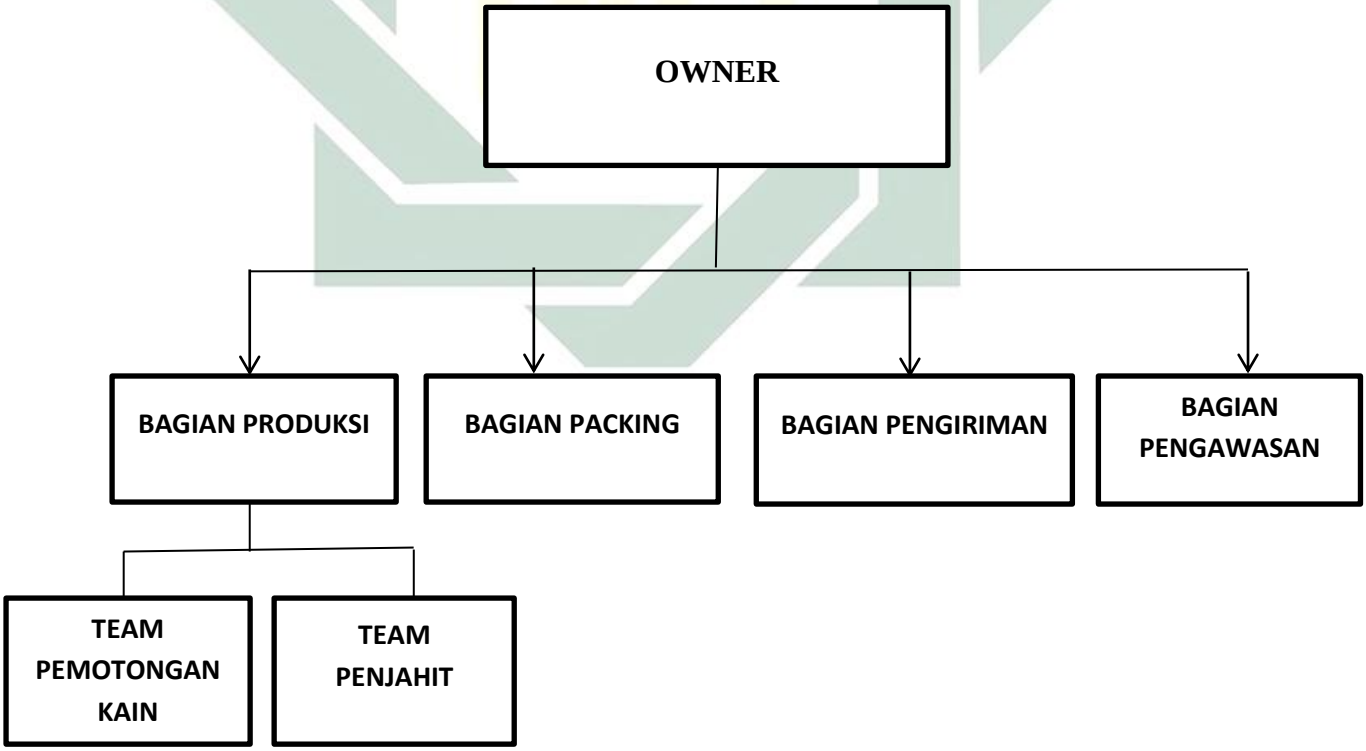
a. VISI

Menjadikan busana muslimah berada di tempat yang terhormat di pentas nasional terlebih global agar para muslimah bangga menunjukkan identitasnya di manapun sedang berada.

b. MISI

Berusaha untuk menyediakan busana muslimah yang menjadi ciri ciri khas Aulia yaitu anggun dan syar'i.

**3. Susunan Kepengurusan Aulia Production Surabaya**




Bagan 4.1 Struktur Aulia *Production* Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## B. Penyajian Data

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap Aulia *Production* Surabaya, peneliti mencoba mendeskripsikan data penelitian dari hasil proses pengumpulan data di lapangan. Yang kemudian disajikan dalam bentuk pemaparan secara detail dan mendalam.

### 1. Gambaran Produk dan Daftar Harga Aulia *Production* Surabaya

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan peneliti, Aulia *Production* Surabaya sebagai produsen busana muslimah mendesain sendiri gamis dan jilbab yang dijual ke pasaran. Dalam memproduksi produk busana muslimah menggunakan bahan baku yang berkualitas dengan membeli kain dan aksesoris di Pasar Kapasan dan Pasar Atom Surabaya. Dengan segmen pasar kalangan menengah maka harga per 1 set gamis dan jilbab berkisar antara Rp 300.000 s/d 600.000. Produk Busana Muslimah Aulia *Production* Surabaya telah di pasarkan ke seluruh Indonesia, seperti Balikpapan, Bima NTB, Bekasi, Gresik, Yogyakarta, Morowali, Pekanbaru, Masamba, Pinrang, Palu, Poso Sidoarjo, Sorong, dan Surabaya.[70]

Setiap bulan Aulia *Production* dapat memproduksi dua model busana muslimah dengan pilihan sekitar sepuluh warna yang berbeda. Produk busana muslimah di Aulia *Production* Surabaya memiliki keunggulan dengan menerapkan pembuatan pola menggunakan ilmu ergonomi, yang berarti ilmu mengukur bentuk tubuh untuk semua

[70] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 07 April 2016 Jam 14.46 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk. Jadi apabila ilmu ergonomi diterapkan pada proses pembuatan produk, maka hasilnya produk akan sesuai dengan bentuk tubuh kebanyakan orang.

Adapun rincian secara detail nama produk dan daftar harga di Aulia Production Surabaya dapat dilihat di bawah ini:

| No | Nama Barang | Ukuran | Harga |
|---|---|---|---|
| 1. | Gamis ST-54 | - | Rp. 360.000,-/set |
| 2. | Gamis Khansa | - | Rp. 375.000,-/set |
| 3. | Gamis Ziffara | - | Rp. 375.000,-/set |
| 4. | Gamis Sapphire | - | Rp 400.000,-/set |
| 5. | Gamis Rumaisha | - | Rp 375.000,-/set |
| 6. | Gamis Zhara | - | Rp. 315.000,-/set |
| 7. | Gamis Spinel | - | Rp 375.000,-/set |
| 8. | Gamis Aisha | 3 L | Rp 375.000,-/set |
| 9. | Gamis Aisha | 4 L | Rp 400.000,-/set |
| 10. | Gamis Amethyst | - | Rp 325.000,-/set |
| 11. | Gamis Aila | - | Rp 285.000,-/set |
| 12. | Gamis Valencia | - | Rp 285.000,-/set |
| 13. | Gamis Raihana | - | Rp 325.000,-/set |
| 14. | Gamis Shiny Blassom | - | Rp 380.000,-/set |
| 15. | Gamis Rosalyn | - | Rp 450.000,-/set |
| 16. | Gamis Malika | - | Rp 625.000,-/set |
| 17. | Gamis Monica | - | Rp 325.000,-/set |
| 18. | Jilbab Beauty Wave | M | Rp 110.000,- |
| 19. | Jilbab Beauty Wave | L | RP 115.000,- |
| 20. | Jilbab Beauty Wave | XL | Rp 120.000,- |
| 21. | Jilbab Beauty Wave | 3L | Rp 155.000,- |
| 22. | Jilbab Salma | M | Rp 65.000,- |
| 23. | Jilbab Salma | L | Rp 70.000,- |
| 24. | Jilbab Salma | XL | Rp 75.000,- |
| 25. | Jilbab Balqis Lace | M | Rp 110.000,- |
| 26. | Jilbab Balqis Lace | L | Rp 115.000,- |
| 27. | Jilbab Balqis Lace | XL | Rp 120.000,- |
| 28. | Jilbab Ziffara | M | Rp 110.000,- |
| 29. | Jilbab Ziffara | L | Rp 115.000,- |
| 30. | Jilbab Ziffara | XL | Rp 120.000,- |
| 31. | Jilbab Sapphire | M | Rp 110.000,- |
| 32. | Jilbab Sapphire | L | Rp 115.000,- |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | |
|---|---|---|---|
| 33. | Jilbab Sapphire | XL | Rp 120.000,- |
| 34. | Jilbab Sapphire | 3L | Rp 155.000,- |
| 35. | Jilbab Olivia | M | Rp 110.000,- |
| 36. | Jilbab Olivia | L | Rp 115.000,- |
| 37. | Jilbab Olivia | XL | Rp 120.000,- |
| 38. | Jilbab Olivia | 3L | Rp 155.000,- |
| 38. | Jilbab Shafa | all size | Rp 190.000,- |
| 39. | Jilbab Ayesha | all size | Rp 110.000,- |
| 40. | Jilbab KCB | M | Rp 110.000,-/ 77.500,- |
| 41. | Jilbab KCB | L | Rp 115.000,-/ 82.500,- |
| 42. | Jilbab KCB | XL | Rp 120.000,-/87.500,- |
| 43. | Jilbab KCB | 3L | Rp 155.000,- |
| 44. | Jilbab Liana | M | Rp 110.000,-/ 77.000,- |
| 45. | Jilbab Liana | L | Rp 115.000,-/ 82.500,- |
| 46. | Jilbab Liana | XL | Rp 120.000,-/ 87.500,- |
| 47. | Jilbab Liana | Kids | Rp 65.000,- |
| 48. | Jilbab Balqis | Kids | Rp 75.000,- |
| 49. | Jilbab Kotak | - | Rp 165.000,- |
| 50. | Jilbab Crysant | M | Rp 110.000,- |
| 51. | Jilbab Crysant | L | Rp 115.000,- |
| 52. | Jilbab Crysant | XL | Rp 120.000,- |
| 53. | Jilbab Crysant | 3L | Rp 140.000,- |
| 54. | Jilbab Khadijah | L | Rp 125.000,- |
| 55. | Jilbab Khadijah | XL | Rp 165.000,- |
| 56. | Jilbab Khadijah | 3L | Rp 185.000,- |
| 57. | Jilbab Imperia | L | Rp 115.000,- |
| 58. | Jilbab Imperia | XL | Rp 120.000,- |

Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Aulia *Production* Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**2. Ruangan dan Alat Produksi Busana Muslimah di Aulia *Production* Surabaya**

Gambar 4.1 Ruko Penyimpanan dan Pemotongan Kain

Di ruko penyimpanan dan pemotongan kain berfungsi sebagai tempat menyimpan kain yang masih berupa glondongan. Kain yang dipakai di Aulia *Production* Surabaya biasanya dibeli dari Pasar kapasan dan Pasar Atom. Di tempat itu pula kain di potong sesuai dengan pola yang sudah disediakan setelah itu diambil oleh penjahit untuk dijahit dirumah masing-masing. Jenis kain berbeda-beda ada yang motif dan polos tergantung nama barang yang akan di produksi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2 Ruang Bagian Finishing

Ruang bagian Finishing digunakan untuk membersih benang dari penjahit, sortir barang, packing, lubang kancing, pasang kancing. Disini juga terdapat alat setrika uap yang berfungsi sebagai alat untuk merapikan gamis dan jilbab apabila sudah dalam keadaan jadi dan siap untuk di kemas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.3 Alat Produksi Busana Muslimah

Alat yang dipakai ada tiga macam jenis, yaitu mesin jahit, mesin obras, dan mesin necis. Mesin jahit dan mesin obras berada di rumah para penjahit Aulia, sedangkan mesin necis ada di ruang finishing. Untuk jumlah penjahit Aulia dulu memiliki 20 penjahit tapi untuk sekarang hanya hanya berkisar 14 penjahit. Hal ini dikarenakan banyak penjahit yang membuka usaha sendiri yang sejenis. Oleh karena itu, kesejahteraan karyawan dan penjahit sangat di utamakan dengan cara memberikan imbalan yang sesuai dengan hasil pekerjaan. Penjahit setiap bulan akan diberikan pelatihan dan sosialisasi mengenai jenis bahan dan model produk, agar mereka dapat mengetahui cara dalam menjaga kualitas produk unggulan. Sosialisasi alat yang digunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menjahit dan obras juga dilakukan agar para penjahit dapat melakukan pekerjaan dengan baik tanpa terganggu dengan alat yang rusak.

**3. Strategi Penetapan Harga Produk Busana Muslimah di Aulia *Production* Surabaya**

Pada awal berdirinya, Aulia *Production* dalam menetapkan harga produk memakai harga nett yang artinya membuat harga sekian dan di jual kepada distributor, agen, dan reseller dengan harga yang diinginkan mereka. Tetapi seiring berjalannya waktu Aulia *Production* melakukan pengamatan di sejumlah wilayah Indonesia dan ternyata pembeli sering membandingkan harga antara satu tempat dan tempat lain yang berbeda. Pada akhirnya untuk saat ini Owner membuat harga sama di seluruh Indonesia.

Aulia *Production* memberikan diskon kepada distributor sebanyak 40 %, sedangkan kepada agen sebanyak 30 % sehingga mereka menjual harga sama di seluruh Indonesia. Tetapi ada beberapa syarat-syarat tertentu untuk distributor dan agen agar mendapatkan diskon tersebut yaitu melakukan pengambilan barang minimal perbulan. Setelah berjalan selama 6 tahun diterapkan ternyata cara tersebut berjalan dengan aman. Untuk pergantian penetapan harga sendiri Aulia berpendapat seperti berikut :

> "Kemudian untuk tahun 2005 ke 2016 ini di uji coba lagi dibuat harga nett dengan membroadcast seluruh distributor,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> agen, reseller kalau Aulia harga yang dipakai nett dan ternyata semua tidak terima, karena Aulia itu di luar pulau sudah dianggap branded katanya kalau harganya tidak sama atau nett dan dinaikkan sendiri-sendiri itu seperti barang pasaran."[71]

Dari penjelasan diatas, Aulia membandingkan antara tahun pertama berdiri dengan sekarang ini. Pendapat masyarakat Aulia sudah memiliki brand di luar pulau. Penilaian distributor, agen, dan reseller apabila harga yang digunakan menggunakan harga nett maka akan dianggap barang pasaran.

Sesuai dengan pendapat dari Ownernya di bawah ini, ada langkah-langkah yang diambil dalam mengawali menetapkan harga di Aulia *Production* Surabaya dengan cara membeli bahan baku berupa kain *glondongan* di Pasar, kemudian kain akan di potong dan selanjutnya di timbang maka akan menghasilkan harga berat kain perkilonya. Kebanyakan pengusaha melakukan kesalahan dalam menjual baju dengan tidak menghitung sampah atau kain perca dan yang dihitung hanya baju yang sudah dalam keadaan siap untuk dijual. Aulia *Production* sangat memperhatikan hal kecil seperti itu dengan menghitung sampah atau kain perca yang tidak digunakan sebanyak 1 ons. Selanjutnya akan diketahui harga dari kain per 1 onsnya berapa di pasaran.

> "Cara penetapan harga yang pertama harga bahan baku jadi kain itu awalnya glondongan terus di potong dan di timbang

[71] Hasil wawancara dengan Ibu Zaidatu Rohmah selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Rabu, 15 Juni 2016 Jam 08.58 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> lalu akan ketahuan beratnya, berat perkilo akan tahu harganya berapa. Misalnya berat baju A ini 7 ons dan kotorannya 1 ons. Setiap orang memotong kain pasti menyisahkan kotoran artinya kain yang terbuang atau perca dan hal itu Aulia Production Surabaya perhitungkan. Dan kekeliruan pengusaha lain hanya menghitung baju yang sudah jadi harganya berapa dan itu memang yang sudah jadi sampahya tidak dihitung. Di Aulia Production Surabaya sendiri sampahnya dihitung 1 ons lalu pasti akan ada harganya'."[72]

Setelah diketahui harga sampah atau kain perca per 1 onsnya lalu akan ditambahkan dengan biaya ongkos yang lain atau biasa disebut dengan harga dasar, seperti ongkos jahit, ongkos aksesoris contohnya (benang, resleting, benik, dsb), ongkos *packaging*, ongkos manajemen, ongkos administrasi, ongkos kerusakan yang semuanya akan dikalikan 2. Maksud dari harga dasar dikalikan 2 agar dapat diketahui HPP (Harga Pokok Produksi) serta hal tersebut merupakan harga ecer. Sistem. Sebagaimana dijelaskan bahwa :

> "Diskon 40 % untuk distributor, 30 % untuk agen, dan 25 % untuk reseller atau ada orang beli banyak diskon 10 % dan 20 %. Keuntungan Aulia Production Surabaya hanya mendapatkan 10 % saja."[73]

Dari penjelasan diatas, Sebagai produsen Aulia *Production* Surabaya akan memberikan diskon sebanyak 40 % s/d 10 % kepada kepada distributor, agen, reseller, dan konsumen dengan pembelian terbanyak. Aulia *Production* Surabaya hanya memperoleh keuntungan sebesar 10 %.

[72] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 09 Juni 2016 Jam 09.00 WIB.
[73] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 09 Juni 2016 Jam 09.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Segmen yang dituju Aulia *Production* Surabaya bukan segmen bawah atau pun atas melainkan segmen menengah. Segmen menengah maksudnya untuk harga 1 set baju dan kerudung berkisar antara Rp 300.000 s/d 600.000. Sedangkan segmen atas sendiri harganya berkisar antara Rp 1.000.000 ke atas. Aulia *Production* dalam proses penetapan harga dengan menyesuaikan berat baju. Segmen yang dipilih menengah maka kain yang dipakai harus tetap berkualitas bagus.

**4. Tujuan Dalam Penetapan Harga di Aulia *Production* Surabaya**

Dalam awal menetapkan harga perusahaan harus mengetahui tujuan dari penetapan harga digunakan sebagai pedoman untuk kemajuan usahanya. Di bawah ini akan dijelaskan beberapa tujuan yang dipakai Aulia dalam proses menetapkan harga, yaitu :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak faktor yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Oleh karena itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

> "Tujuan usaha untuk mencari keuntungan tapi untung bukan satu-satunya karena kita mempunyai visi dan misi yang sudah jelas."[74]

[74] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan diatas, Aulia dalam menetapkan harga tidak hanya bertujuan mencari keuntungan. Owner berpendapat pelaku usaha pasti semua mencari keuntungan, tetapi masih ada VISI dan MISI yang harus terlaksana terlebih dahulu.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

> "Volume itu berkaitan dengan target konsumen yang kita dapatkan dalam penjualan. Kita ada target pakaian dalam setahun kita bagi jadi per semester kita bagi per tiga bulan setelah itu. kalau bisa tiap minggu kita target supaya pencapaiannya terlihat sampai mana berdasarkan dengan data tahun lalu untuk pencapaian target atau planning kita. Jadi ada target yang akan kita capai bulan ini dapat target berapa persen. Kita punya data estimasi penjualan tahun lalu untuk dijadikan data estimasi ke depan dengan tambahan berapa persen yang realistis."[75]

Dari penjelasan diatas, Aulia menggunakan target konsumen untuk mengukur besarnya tingkat penjualan. Dalam satu tahun akan dibagi per semester kemudian akan dibagi per tiga bulan dan tiap minggu juga ada target, agar Aulia mengetahui seberapa banyak target pakaian yang sudah terjual setiap bulan dalam hitungan presentase. Aulia juga membandingkan data estimasi tahun lalu untuk dijadikan estimasi ke tahun berikutnya. Hal ini dilakukan untuk mengukur tingkat pencapaian target dari tahun lalu ke tahun berikutnya.

[75] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tujuan berorientasi pada citra

Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

> "Kita bermain di segmen menengah. Untuk menyesuaikan dengan segmentasi pasar agar konsumen yang di target sesuai artinya kondisi keuangan mereka mampu digunakan untuk membeli baju di Aulia sehingga mempermudah itu juga bagian dari strategi pemasaran. Jadi penetapan harga juga terkait dengan citra perusahaan kepada konsumen."[76]

Dari penjelasan diatas, Aulia dalam menjalankan penjualan memilih segmen menengah. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam menjalankan strategi pemasaran agar konsumen dalam membeli produk baju sesuai dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Owner juga menjelaskan strategi dalam memasarkan produk, yaitu :

> "Penjualan Aulia tidak hanya untuk orang yang punya outlet atau butik saja, tapi banyak juga agen dan distributor yang tidak punya toko mereka menjual produk menjadi sales door to door, seperti di event pengajian, lewat sosial media yang dilakukan agen dan distributor kita."[77]

Dari penjelasan diatas, Aulia dalam memasarkan produknya melalui distributor dan agen. Mereka menjual kepada konsumen melalui berbagai cara, yaitu dengan membuka butik atau menjadi sales *door to door* di acara event pengajian dan sosial media.

d. Tujuan stabilisasi harga

Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

---

[76] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

[77] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Kalau untuk menyamakan harga tidak. Jadi kita itu melihat kepada kompetitor itu hanya untuk melihat level mana kita akan bermain. Dan harga itu biasanya plus minusnya tidak terlalu jauh. Jadi kita tidak bermain supaya laku menentukan harganya tidak harus lebih rendah dari kompetitor melainkan menentukan biaya produksi, biaya distributor, dan lain-lain, tapi hasil kita plus minus sama dengan kompetitor seperti Aulia."[78]

Dari penjelasan diatas, Aulia menetapkan harga berbeda dengan harga pesaing yang sejenis. Adanya pesaing hanya berfungsi sebagai menentukan tingkatan pasar yang akan di jangkau. Harga dengan pesaing untuk prosentase kurang atau lebih perbandingannya hanya sedikit. Untuk memasarkan produk agar mempunyai pasar yang luas, Aulia tidak melakukan penurunan harga di bawah pesaingnya, melainkan lebih mengutamakan menentukan biaya produksi, biaya distributor, dan lain-lain,

**5. Proses Aulia *Production* Surabaya Dalam Menghitung Pendapatan atau Keuntungan Dari Hasil Penjualan Produk Busana Muslimah**

Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

> "Jadi untuk menghitung pendapatan sama seperti perusahaan yang lain, kita menghitung biaya produksi, kemudian menghitung biaya administrasi, kemudian juga penyusutan nilai akses sudah itu semua nanti di *cost* di tambah pajak dan sebagainya dari itu nanti kita punya konsep keuntungan dan dari itu akan jadi provit."[79]

[78] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.
[79] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan diatas, Aulia dalam proses menghitung pendapatan dimulai dengan menghitung biaya produksi, menghitung biaya administrasi, dan juga penyusutan nilai akses setelah itu semua akan nanti di *cost* di tambah pajak dan sebagainya. Dari semua itu akan di peroleh konsep dari keuntungan perusahaan

**6. Strategi Penyesuaian harga di Aulia *Production* Surabaya**

a. Cara Aulia *Production* Surabaya dalam memberikan imbalan atau penghargaan kepada konsumen

Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

> "Biasanya untuk pencapaian target penjualan tertentu kita beri reward, dua tahun lalu kita mengumrohkan dua orang distributor karena mereka bisa mencapai nilai tertentu dalam penjualan kita dalam setahun. Ada yang dapat sepeda motor, ada yang dapai I Phone untuk membantu penjualan, jadi ada reward untuk distributor dan agen. Untuk konsumennya sesekali kita mengadakan *give away* kepada mereka, jadi di FB kita jadi siapa yang mau beli baju Aulia sebanyak 10 baju terus difoto dan bergaya nanti panitia akan memberikan *give away* pada pemenang. Hal itu dilakukan untuk menjaga konsumen kita."[80]

Dari penjelasan diatas, Aulia memberikan reward kepada distributor dan agen dengan syarat pencapaian penjualan tertentu, seperti dua tahun lalu mengumrohkan dua orang distributor karena mereka bisa mencapai nilai tertentu dalam penjualan selama setahun. Ada yang dapat sepeda motor, ada yang dapai I Phone untuk membantu penjualan. Untuk konsumen akan diberikan

[80] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

imbalan berupa *give away* dengan syarat membeli baju Aulia sebanyak 10 kemudian difoto dan bergaya di masukkan ke FB Aulia *Production* Surabaya.

b. Penetapan harga Aulia *Production* Surabaya menyesuaikan dengan jenis pelanggan, bentuk produk, dan perbedaan lokasi

Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

> "Untuk lokasi kita punya harga dasar yang sama akan tetapi untuk daerah-daerah Indonesia Timur, seperti Sorong dsb. Kita memberikan kebijakan untuk menaikkan harga karena tidak mungkin sama dengan harga di Jawa dan Barat Indonesia kerena biaya distribusinya jadi untuk daerah-daerah tertentu. Tapi semua tempat sama."[81]

Dari penjelasan diatas, Aulia memakai harga dasar yang sama untuk semua lokasi. Tetapi ada kebijakan untuk lokasi di daerah Timur karena faktor biaya distribusinya yang sangat mahal.

c. Penetapan harga Aulia Production Surabaya untuk mempengaruhi psikologi pelanggan

Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

> "Dengan segmen yang sesuai orang akan percaya membeli produk kita."[82]

Dari penjelasan diatas, aulia berpendapat segmen menentukan kepercayaan pembeli kepada produk yang dijual. Jadi orang berjualan itu harus memperoleh kepercayaan dari konsumen baik dari harga, bahan, dan desain.

[81] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.
[82] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Penetapan harga Aulia Production Surabaya memakai harga yang berbeda bagi pelanggan di luar negeri

Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

> "Diluar negeri seperti hongkong dan malaysia kita tidak pantau tapi pasti mereka akan naikkan harga karena ada ongkos kirim tapi kita belum menentukan kebijakan itu."[83]

Dari penjelasan diatas, Aulia memasarkan produk ke luar negeri belum menentukan kebijakan untuk harga yang sama. Karena di luar negeri pasti distributor disana menaikkan harga karena adanya faktor ongkos kirim.

e. Penetapan harga Aulia Production Surabaya menerapkan harga yang sama sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

> "Tidak karena pelanggan itu memberi *practice*. Kalau kebutuhan kan harga dasar artinya barang komoditi kalau brand itu bagaimana dia merasa nyaman secara psikologis jadi yang kita beli itu psikologis mereka terhadap brand bukan fungsi dari produk."[84]

Dari penjelasan diatas, pelanggan membeli produk di Aulia karena memberikan penilaian, sedangkan untuk kebutuhan sendiri seperti barang komoditi. Pelanggan melihat tingkat kenyamanan secara psikologis terhadap brand yang dibeli bukan dilihat dari fungsi produk itu sendiri.

---

[83] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

[84] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**7. Faktor yang mempengaruhi dalam proses penetapan harga di Aulia *Production* Surabaya**

Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

> "Kalau kita keadaan perekonomian iya, misalnya seperti keadaan ekonomi seperti sekarang ini kita jual baju-baju dengan harga yang tidak terlalu tinggi masuk dikisaran menegah tapi tidak terlalu tinggi, tapi pada saat menjelang lebaran kita jual baju semi-semi pesta harganya naik jadi agak tinggi. Jadi kita melihat musim-musim seperti itu. Jadi ekonomi yang susah daya beli masyarakat menurun mau tidak mau kita harus beli bahan baku yang tinggi atau kita tidak menaikkan harga jual. Sekrang banyak barang yang merangkak naik kita kontrol harga supaya bukan naik barangnya tapi kita mencari supplier vendor-vendor yang bisa menekan harga dengan kualitas yang sama. Biasanya kita cukup dengan satu toko terus datang sendiri tapi sekarang kita harus cari toko dengan barang yang lebih murah lagi untuk menekan harga."[85]

Dari penjelasan diatas, Aulia menetapkan harga melihat dari kondisi ekonomi yang sedang berjalan. Dalam menjual baju melihat musim yang dilalui seperti musim biasa atau musim lebaran akan memberi pengaruh terhadap kenaikan harga baju. Faktor ekonomi membuat daya beli masyarakat terkadang berkurang jadi dalam mengatasi hal ini Aulia tidak menaikkan harga dengan tetap memakai bahan baku yang tinggi. Harga barang yang sering naik mengharuskan untuk mengontrol harga dengan cara mencari supplier vendor-vendor yang bisa menekan harga dengan kualitas yang sama. Aulia mendatangi satu toko kemudian

[85] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan datang sendiri, tapi untuk sekarang ini harus mencari toko dengan barang yang lebih murah lagi untuk menekan harga.

**8. Metode dalam penetapan harga di Aulia *Production* Surabaya**

a. Peranan nilai konsumen dalam proses penetapan harga di Aulia *Production* Surabaya

Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

> "Segmentasi dari konsumen yang menjadikan kita menentukan harga itu. Supaya konsumen merasa nyaman dengan harga tersebut. Konsumen kelas middle up sekarang itu tidak suka dengan harga asal murah mereka sangat peduli dengan kualitas, kenyamanan penggunaan."[86]

Dari penjelasan diatas, Aulia menjadikan segmetasi konsumen dalam proses menentukan harga. Aulia mengutamakan agar konsumen merasa nyaman dengan harga yang ditetapkan. Untuk konsumen kelas menengah sering melihat dari kualitas dan kenyamanan penggunaan produk bukan melihat dari harganya saja.

**9. Tipe Program dalam Menetapkan Harga di Aulia *Production* Surabaya**

a. Cara menentukan tingkatan harga yang dipakai untuk produknya di pasar, misalnya di bawah harga pesaing, sama atau mendekati harga pesaing, atau diatas harga pesaing

Sebagaimana dijelaskan oleh Owner Aulia, bahwa :

[86] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Kebanyakan konsumen sedikit sekali membeli produk karena faktor harga kebanyakan sekarang membeli produk dilihat kualitasnya, kenyamanan, dan desainnya"[87]

Dari penjelasan diatas, konsumen Aulia dalam membeli produk mempertimbangkan kualitas, kenyaman, dan desain. Harga menurut mereka tidak menjadi permasalahan.

**10. Hambatan Strategi Penetapan Harga Produk Busana Muslimah di Aulia *Production* Surabaya**

Aulia *Production* Surabaya dalam melakukan proses penetapan harga tentu mengalami hambatan, tetapi hal tersebut tidak menjadikan Aulia terus merubah harga setiap waktu. Hambatan utamanya adalah naiknya harga kain dan aksesoris. Pada saat baju di *launching* ke pasaran maka harga sudah ditetapkan, dan pada saat produk itu di produksi kembali lalu harga kain di pasar mengalami kenaikan yang tidak fluktuatif maka harga tidak akan dinaikkan atau tetap harga awal. Aulia menilai jika harga di naikkan terus menerus sesuai dengan naiknya harga kain di pasaran maka distributor akan mengalami kesulitan dalam proses penjualan kepada pelanggan.

> "Aulia terlihat lebih mahal jika orang belum mengenalnya padahal jika sudah tahu kualitasnya pasti bagus. Sebagai produsen meskipun harganya mahal keuntungan sebagai sama saja 10 % meskipun antara jual Nett atau diskon keuntungannya sama saja. Yang belum tahu Aulia pasti mahal padahal keuntungannya masuk di layer-layer di bawahnya seperti distributor, agen, dan reseller. Ada beberapa orang tertentu tidak melihat kualitas barang

[87] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> melainkan hanya melihat harganya, dan harga murah pasti di pandang jelek."[88]

Menurut beberapa pandangan masyarakat Aulia *Production* Surabaya penetapan harganya lebih mahal, tetapi mereka belum mengetahui bahwa kualitas kain yang digunakan sangat bagus. Ada pembeli tertentu hanya melihat harga barangnya saja tanpa memerhatikan kualitas barang. Dan menurut mereka menilai harga murah pasti di pandang jelek dan harga mahal pasti di pandang bagus.

Meskipun terlihat mahal keuntungan yang diperoleh Aulia sendiri hanya 10 % melalui cara nett atau diskon. Keuntungan Aulia akan masuk di layer-layer yang ada di bawah, seperti distributor, agen, dan reseller. Ada pembeli tertentu tidak melihat kualitas barang melainkan hanya melihat harganya, dan harga murah pasti di pandang jelek.

**11. Solusi Dari Hambatan Penetapan Harga Produk Busana Muslimah di Aulia *Production* Surabaya**

Solusi yang dilakukan Aulia untuk mengatasi kenaikan harga kain yang fluktuatif antara Rp 5.000 s/d 10.000 di pasar dengan cara menaikkan sedikit HPP (Harga Pokok Produksi) agar tetap diperoleh keuntungan dan tidak mempersulit distributor, agen, dan reseller dalam menjual produk.

> "Solusinya jika harga kain naik maka harga Aulia dinaikkan sedikit untuk kenaikan yang fluktuatif maka HPP akan

[88] Hasil wawancara dengan Ibu Zaidatu Rohmah selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Rabu, 15 Juni 2016 Jam 08.58 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinaikkan sedikit. Misalnya harga kain naik sekitar Rp 5.000 s/d 10.000."[89]

## C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Strategi Penetapan Harga Produk Busana Muslimah di Aulia *Production* Surabaya

Menurut Samsul Anam, dkk., "Ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu: tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga, dan tujuan tujuan lainnya."[90]

Aulia dalam menetapkan harga tidak hanya bertujuan mencari keuntungan. Owner berpendapat pelaku usaha pasti semua mencari keuntungan, tetapi masih ada VISI dan MISI yang harus terlaksana terlebih dahulu. Jika dikaitkan dengan teori diatas, Aulia juga menggunakan teori tujuan penetapan harga berorientasi pada laba. Aulia berpendapat laba memang tujuan utama bagi setiap pelaku usaha. Banyaknya laba ditentukan oleh beberapa faktor, seperti biaya produksi, biaya karyawan, biaya administrasi, biaya bahan baku, dan lain-lain. Tetapi Aulia lebih mengutamakan untuk mencapai VISI dan MISI dari perusahaan. Aulia hanya memperoleh target bersih sebanyak 10 % dari hasil penjualan produk.

[89] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 09 Juni 2016 Jam 09.00 WIB.
[90] Samsul Anam, dkk, 2013, *Manajemen Pemasaran*, IAIN SA Press, Surabaya, hal. 104-105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aulia menggunakan target konsumen untuk mengukur besarnya tingkat penjualan. Dalam satu tahun akan dibagi per semester kemudian akan dibagi per tiga bulan dan tiap minggu juga ada target, agar Aulia mengetahui seberapa banyak target pakaian yang sudah terjual setiap bulan dalam hitungan presentase. Aulia juga membandingkan data estimasi tahun lalu untuk dijadikan estimasi ke tahun berikutnya. Hal ini dilakukan untuk mengukur tingkat pencapaian target dari tahun lalu ke tahun berikutnya. Jika dikaitkan dengan teori diatas, Aulia memakai harga untuk mengukur seberapa banyak tingkat penjualan kepada konsumen. Aulia menghitung target pencapaian dengan cara melihat estimasi penjualan tahun lalu untuk penjualan berikutnya.

Aulia dalam menjalankan penjualan memilih segmen menengah. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam menjalankan strategi pemasaran agar konsumen dalam membeli produk baju sesuai dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Owner juga menjelaskan strategi dalam memasarkan produk, yaitu :

> "Penjualan Aulia tidak hanya untuk orang yang punya outlet atau butik saja, tapi banyak juga agen dan distributor yang tidak punya toko mereka menjual produk menjadi sales door to door, seperti di event pengajian, lewat sosial media yang dilakukan agen dan distributor kita."[91]

Jika dikaitkan dengan teori diatas, maka Aulia menetapkan harganya juga melihat segmen pasar yang akan dituju. Aulia memilih segmen

[91] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Senin, 22 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menengah yang bertujuan mempermudah konsumen dalam membeli produk yang sesuai dengan kondisi keuangan dan juga agar para pelanggan bersedia membeli produknya untuk memenuhi kebutuhan biaya pengeluaran dari usahanya. Segmen menengah bukan berarti menjadikan kualitas produknya biasa saja, melainkan kualitasnya harus sebanding dengan segmen atas.

Aulia menetapkan harga berbeda dengan harga pesaing yang sejenis. Adanya pesaing hanya berfungsi sebagai menentukan tingkatan pasar yang akan di jangkau. Harga dengan pesaing untuk prosentase kurang atau lebih perbandingannya hanya sedikit. Untuk memasarkan produk agar mempunyai pasar yang luas, Aulia tidak melakukan penurunan harga di bawah pesaingnya, melainkan lebih mengutamakan menentukan biaya produksi, biaya distributor, dan lain-lain. Jika dikaitkan dengan teori diatas, maka Aulia menjadikan pesaing sebagai cara dalam menentukan tingkatan pasar. Perbandingan antara pesaing dengan Aulia hanya berbeda sedikit. Ada faktor yang lebih diutamakan dalam proses memasarkan produk secara luas, yaitu melalui biaya produksi, biaya distributor, dan lain-lain.

Dalam metode penetapan harga, Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa :

> "Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lainya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dan mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal."[92]

Aulia *Production* Surabaya dalam menetapkan harga produk memakai harga nett yang artinya membuat harga sekian dan di jual kepada distributor, agen, dan reseller dengan harga yang diinginkan mereka. Tetapi seiring berjalannya waktu Aulia *Production* melakukan pengamatan di sejumlah wilayah Indonesia dan ternyata pembeli sering membandingkan harga antara satu tempat dan tempat lain yang berbeda. Pada akhirnya Owner membuat harga sama di seluruh Indonesia.

Jika dikaitkan dengan teori diatas, maka Aulia sesuai dengan faktor lingkungan eksternal, yaitu sifat pasar dan permintaan. Aulia yang semula menggunakan harga nett dalam memasarkan produknya, berganti menjadi sistem harga diskon atau harga sama di seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan berdasarkan banyaknya pembeli yang sering membandingkan harga dari satu tempat ke tempat lain yang berbeda.

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman berpendapat, "Potongan harga adalah uang promosi yang dibayar produsen kepada pengecer, sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara."[93] Dalam memahami mengenai penetapan harga diskon dan pengurangan harga, Suharno dan Yudi Sutarso berpendapat bahwa:

> "Perusahaan dapat menyesuaikan harga dasar untuk memberikan yang penghargaan kepada pelanggan karena prestasi tertentu yang telah dicapai, seperti pembayaran tagihan

[92] Philip Kotler, 1994, *Marketing*, Erlangga, Jakarta, hal. 341

[93] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> lebih awal, jumlah pembelian yang besar, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga itu dinamakan *diskon* atau pengurangan harga."[94]

Teori diatas sesuai dengan strategi penetapan harga yang digunakan di Aulia *Production* Surabaya. Aulia selaku Produsen memakai potongan harga atau diskon yang diberikan kepada distributor sebanyak 40 %, agen sebanyak 30 %, 25 % kepada reseller, dan diskon antara 10% s/d 20% untuk pelanggan dengan jumlah pembelian produk yang banyak.

Aulia memberikan reward kepada distributor dan agen dengan syarat pencapaian penjualan tertentu, seperti dua tahun lalu mengumrohkan dua orang distributor karena mereka bisa mencapai nilai tertentu dalam penjualan selama setahun. Ada yang dapat sepeda motor, ada yang dapai I Phone untuk membantu penjualan. Untuk konsumen akan diberikan imbalan berupa *give away* dengan syarat membeli baju Aulia sebanyak 10 kemudian difoto dan bergaya di masukkan ke FB Aulia *Production* Surabaya.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso, "Penetapan harga tersegmentasi adalah menjual produk atau jasa pada dua atau lebih harga, di mana perbedaan harganya tidak didasarkan pada perbedaan-perbedaan biaya, namun didasarkan kepada beberapa hal seperti jenis pelanggan, bentuk produk, dan perbedaan lokasi."[95] Aulia memakai

[94] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing In Practice,* Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 201.
[95] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing In Practice,* Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 201-202.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga dasar yang sama untuk semua lokasi. Tetapi ada kebijakan untuk lokasi di daerah Timur karena faktor biaya distribusinya yang sangat mahal. Jika dikaitkan dengan teori, maka Aulia memakai penetapan harga melihat dari perbedaan lokasi. Aulia mempertimbangkan adanya faktor yang menjadikan harga naik, seperti biaya distribusi yang mahal.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso, "Harga psikologi adalah penetapan harga yang ditujukan dan digunakan untuk mempengaruhi psikologi seseorang. Dengan menggunakan penetapan harga psikologis, para penjual mempertimbangkan psikologis harga dan tidak semata-mata hanya mempertimbangkan faktor ekonomi."[96] Aulia berpendapat segmen menentukan kepercayaan pembeli kepada produk yang dijual. Jadi orang berjualan itu harus memperoleh kepercayaan dari konsumen baik dari harga, bahan, dan desain. Jadi teori diatas sesuai dengan yang diterapkan Aulia membangun kepercayaan konsumen agar terjalin umpan balik yang baik.

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman, "Penetapan harga dinamis adalah menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi."[97] Pelanggan membeli produk di Aulia karena memberikan penilaian, sedangkan untuk kebutuhan sendiri seperti barang komoditi. Pelanggan melihat tingkat kenyamanan secara psikologis terhadap brand yang

[96] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing In Practice,* Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 203.
[97] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibeli bukan dilihat dari fungsi produk itu sendiri. Jika dikaitkan dengan teori diatas, maka Aulia menilai pelanggan dalam membeli produknya bukan karena faktor kebutuhan, melainkan tingkat kenyamanan secara psikologis terhadap brand dan fungsi dari produk.

Dalam memahami mengenai pendapatan atau keuntungan perusahaan, Charles W. Lamb berpendapat bahwa :

> "Pendapatan adalah harga yang dibebankan kepada para pelanggan dikalikan dengan jumlah unit terjual. Pendapatan merupakan segala sesuatu yang dibayar untuk setiap kegiatan perusahaan, seperti produksi, keuangan, penjualan, distribusi, dan seterusnya. Nilai yang tersisa (jika ada) merupakan keuntungan. Untuk mendapatkan keuntungan para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, dan penentuan harga harus sama dengan nilai persepsi konsumen."[98]

Penentuan harga secara langsung akan mempengaruhi penerimaan penjualan. Smith P.R. berpendapat bahwa :

> "Sebuah perusahaan harus menghubungkan penerimaan penjualan dengan berbagai biaya, misalnya biaya penjualan, biaya produksi, biaya bahan baku, dan biaya-biaya lainnya, seperti transportasi dan promosi. Dengan demikian, sebagian perusahaan mencoba menjalankan strategi jangka panjang untuk menentukan harga produknya."[99]

Langkah yang diambil dalam mengawali menetapkan harga di Aulia *Production* Surabaya dengan cara membeli bahan baku berupa kain *glondongan* di Pasar, kemudian kain akan di potong dan selanjutnya di timbang maka akan menghasilkan harga berat kain perkilonya. Kebanyakan pengusaha melakukan kesalahan dalam

[98] Charles W. Lamb, dkk., 2001, *Pemasaran,* Salemba Empat, Jakarta, hal. 269.
[99] Smith, P.R., 2001, *Great Answer To Tough Marketing Questions,* Erlangga, Jakarta, hal. 185.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjual baju dengan tidak menghitung sampah atau kain perca dan yang dihitung hanya baju yang sudah dalam keadaan siap untuk dijual. Aulia *Production* Surabaya sangat memperhatikan hal kecil seperti itu dengan menghitung sampah atau kain perca yang tidak digunakan sebanyak 1 ons. Selanjutnya akan diketahui harga dari kain per 1 onsnya berapa di pasaran.

> "Cara penetapan harga yang pertama harga bahan baku jadi kain itu awalnya glondongan terus di potong dan di timbang lalu akan ketahuan beratnya, berat perkilo akan tahu harganya berapa. Misalnya berat baju A ini 7 ons dan kotorannya 1 ons. Setiap orang memotong kain pasti menyisahkan kotoran artinya kain yang terbuang atau perca dan hal itu Aulia Production Surabaya perhitungkan. Dan kekeliruan pengusaha lain hanya menghitung baju yang sudah jadi harganya berapa dan itu memang yang sudah jadi sampahya tidak dihitung. Di Aulia Production Surabaya sendiri sampahnya dihitung 1 ons lalu pasti akan ada harganya.[100]

Setelah diketahui harga sampah atau kain perca per 1 onsnya lalu akan ditambahkan dengan biaya ongkos yang lain atau biasa disebut dengan harga dasar, seperti ongkos jahit, ongkos aksesoris contohnya (benang, resleting, benik, dsb), ongkos *packaging*, ongkos manajemen, ongkos administrasi, ongkos kerusakan yang semuanya akan dikalikan 2. Maksud dari harga dasar dikalikan 2 agar dapat diketahui HPP (Harga Pokok Produksi) serta hal tersebut merupakan harga ecer.

Jika dikaitkan dengan teori diatas, maka Aulia *Production* Surabaya juga menetapkan biaya ongkos atau biasa disebut dengan

[100] Hasil wawancara dengan Bapak Suseno selaku Owner Aulia Production Surabaya, pada hari Kamis, 09 Juni 2016 Jam 09.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga dasar, seperti ongkos jahit, ongkos aksesoris contohnya (benang, resleting, benik, dsb), ongkos *packaging*, ongkos manajemen, ongkos administrasi, ongkos kerusakan yang semuanya akan dikalikan 2. Maksud dari harga dasar dikalikan 2 agar dapat diketahui HPP (Harga Pokok Produksi) serta hal tersebut merupakan harga ecer.

2. Hambatan Strategi Penetapan Harga Produk Busana Muslimah di Aulia *Production* Surabaya

Penetapan harga berdasarkan biaya Nana Herdiana Abdurrahman berpendapat, bahwa :

> "Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Dalam kondisi seperti ini, dalam menetapkan harga perusahaan harus benar-benar memperhitungkan dengan matang agar harga produk dinilai pelanggan tidak mahal dan keuntungan perusahaan tercapai sebagaimana yang diinginkan."[101]

Aulia *Production* Surabaya dalam melakukan proses penetapan harga tentu mengalami hambatan, tetapi hal tersebut tidak menjadikan Aulia terus merubah harga setiap waktu. Pada saat baju di *launching* ke pasaran maka harga sudah ditetapkan, dan pada saat produk itu di produksi kembali lalu harga kain di pasar mengalami kenaikan yang tidak fluktuatif maka harga tidak akan dinaikkan atau tetap harga awal. Aulia menilai jika harga di naikkan terus menerus sesuai dengan naiknya harga kain di pasaran maka distributor akan mengalami kesulitan dalam proses penjualan kepada pelanggan. Jika dikaitkan

[101] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV PUSTAKA SETIA, Bandung, hal. 111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan teori diatas, maka Aulia mengalami hambatan dalam penentuan harga, seperti naiknya harga kain dan aksesoris dipasar. Hal ini menjadikan Aulia harus mengantisipasi agar harga jual tidak dinaikkan tetapi keuntunggan yang diperoleh tetap di dapatkan. Aulia menggunakan cara menaikkan harga apabila kenaikan harga bahan baku antara Rp 5.000 s/d 10.000 sedangkan untuk kenaikan dipasar apabila hanya berkisar antara Rp 1.000 s/d 2.000 maka harga jual tidak akan mengalami kenaikan yang signifikan. Jadi Aulia juga mempertimbangkan harga jual produk dengan besarnya kenaikan bahan baku di pasar agar tidak mengalami kerugian dari hasil produksinya.

3. Solusi Dari Hambatan Strategi Penetapan Harga Produk Busana Muslimah di Aulia *Production* Surabaya

Menurut Marius P. Angipora, "Penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara permintaan dan suplai adalah Metode penetapan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar. Metode ini paling cocok bagi perusahaan yang tujuan penetapan harga-harganya memaksimalkan laba."[102]

Penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost based pricing*) terdiri atas dua macam[103], yaitu sebagai berikut:

[102] Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 183-184.
[103] Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 181-183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost Plus Pricing Method*) adalah metode yang paling sederhana di mana penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk laba yang diinginkan (*margin*) pada tiap-tiap unit tersebut.

Rumus : *Cost plus pricing method* = Biaya total + *Marjin* = Harga jual

Metode penetapan harga yang sederhana ini tentunya mempunyai keterbatasan. Metode ini mempertimbangkan bahwa ada bermacam-macam jenis biaya dan biaya ini dipengaruhi oleh kenaikan atau penurunan pengeluaran (output) = hasil nyata.

*b.* *Mark Up Pricing Method* adalah variasi dari metode *cost plus* yang banyak dipakai oleh pedagang. Para pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga belinya sejumlah *mark up* (kelebihan harga jual di atas harga belinya).

Rumus : Harga Beli + *Mark Up* = Harga Jual

Solusi yang dilakukan Aulia untuk mengatasi kenaikan harga kain yang fluktuatif antara Rp 5.000 s/d 10.000 di pasar, dengan cara menaikkan sedikit HPP (Harga Pokok Produksi) agar tetap diperoleh keuntungan dan tidak mempersulit distributor, agen, dan reseller dalam menjual produk. Aulia menaikkan sedikit harga bertujuan untuk menutupi kerugian atas harga kain yang selalu naik, agar keuntungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang di dapatkan sesuai dari yang sudah di targetkan. Jika dikaitkan dengan teori diatas, maka penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara permintaan dan suplai adalah Metode penetapan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar. Aulia sendiri menaikkan apabila kenaikannya fluktuatif di pasar, agar keuntungan yang ditargetkan masih bisa diperoleh. Metode *cost plus* yang banyak dipakai oleh pedagang. Para pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga belinya sejumlah *mark up* (kelebihan harga jual di atas harga belinya). Aulia sendiri juga akan menentukan harga jual dipasaran sesuai dengan harga beli. Harga beli yang dimaksud disini yaitu pembelian harga bahan baku kain yang mengalami kenaikan yang fluktuatif. Sehingga mengahruskan adanya kenaikan harga jual melalui cara menaikkan HPP (Harga Pokok Produksi).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id