

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif masing-masing. Banyak yang menganggap keunggulan kompetitif adalah senjata yang digunakan oleh manajer dengan harapan menjadikan perusahaan tersebut menang terhadap pesaingnya. Tetapi menurut Porter (2013), keunggulan kompetitif adalah suatu hal nyata dan spesifik yang dimiliki sebuah perusahaan untuk mencapai kinerja yang unggul dibanding pesaing.

Hal terpenting dalam persaingan bisnis bukanlah memusnahkan pesaing tetapi menarik konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Keunggulan kompetitif diraih dengan cara perusahaan beroperasi dengan biaya yang lebih rendah (efisiensi biaya) atau mengontrol harga yang lebih tinggi (diferensiasi produk) atau kombinasi dari keduanya. Sehingga dibutuhkan strategi kompetitif yang menghasilkan kinerja unggul yang dapat dipertahankan. Strategi tersebut harus bertujuan untuk mengubah harga atau biaya sesuai dengan kepentingan perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor daya tarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Harga memberikan persepsi mengenai kualitas produk. Perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan biasanya akan mempengaruhi

kinerja perusahaan pesaingnya. Oleh karena itu, seorang manajer harus berhati-hati dalam menentukan strategi harga jual untuk menghindari terjadinya kerugian di perusahaan.

Seorang manajer membutuhkan informasi tentang penggunaan biaya sebagai dasar pengambilan keputusan strategi harga jual yang akan digunakan. Informasi biaya ini digambarkan dalam harga pokok produksi dan harga pokok penjualan. Harga pokok produksi adalah harga yang dibentuk dari biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Sedangkan harga pokok penjualan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang yang akan dijual.

Persaingan yang ketat juga menuntut perusahaan lebih kreatif dalam menciptakan produk. Sehingga pada abad ke-21 mulai dikembangkan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dijalankan dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan ide kreatif manusia untuk menciptakan produk.

Selama ini banyak yang menganggap produk kreatif hanyalah produk kerajinan. Hal ini tidaklah tepat karena menurut Departemen Perdagangan RI (2009), terdapat 14 subsektor industri kreatif, salah satunya adalah produk riset dan pengembangan. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti tentang analisa keunggulan kompetitif produk pewarna alami berdasarkan strategi harga jual.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Mengevaluasi harga jual pewarna alami berdasarkan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan.

2. Menyusun strategi harga jual yang tepat

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui harga jual yang layak.
2. Mengetahui strategi harga jual yang tepat

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang analisa keputusan strategi harga jual untuk menghadapi persaingan kompetitif yang lebih ketat.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi produsen produk kreatif dalam menentukan harga jual.

- b. Penelitian ini diharapkan menjelaskan isu strategi harga jual produk kreatif kepada stakeholder (pemerintah, cendekiawan dan pebisnis).