

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terdapat persaingan yang semakin tajam diantara pengusaha jasa. Persaingan ini mendorong para pelaku usaha untuk memikirkan bagaimana memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka, sehingga pelanggan lebih dapat berhati – hati saat memilih jasa. Dengan perkembangan zaman yang semakin modern, persaingan juga terlihat pada bisnis kecantikan seperti *Make up Artist* (MUA). Di Kota Metro banyak sekali *Make up Artist* (MUA) yang sangat populer dikalangan orang menengah keatas, terutama saat menghadiri berbagai macam acara atau momen berharga lainnya. Acara yang sering melibatkan *Make up Artist* (MUA), seperti acara pernikahan, pengiring pengantin (*bridesmaid*), bahkan menghadiri undangan resmi atau tidak resmi, juga melibatkan layanan *Make up Artist* (MUA). Hal ini akan membuka jalan bagi Para *Make up Artist* (MUA) untuk menerima banyak kesempatan kerjasama dari *client*.(Zafirah Almira Fausta, 2021)

Make up adalah seni merias wajah dengan bantuan dan bahan kosmetik untuk memperindah dan menutupi kekurangan wajah sehingga terlihat sempurna.(Tania, 2023). Sedangkan *Make up Artist* (MUA) merupakan suatu profesi yang mengkolaborasikan kesenian dengan kemampuan merias bagian kulit terutama wajah. Sebelum menjadi seorang *Make up Artist* (MUA) seseorang harus melakukan kursus merias wajah kepada *Make up Artist* (MUA) yang sudah profesional sebelumnya, hal ini dilakukan untuk mendapatkan ilmu dan juga sertifikat sehingga calon *customer* percaya akan hasil dari riasan wajah yang dilakukan oleh *Make up Artist* (MUA) tersebut.

Selain itu *Make up Artist* (MUA) yang sudah populer dan bersertifikat akan membuka kelas *private make up* untuk orang- orang yang akan memulai menjadi *Make up Artist* (MUA) dengan jenis kelas *private* yang berbeda mulai dari *basic class make up* sampai dengan *professional class make up* . Menjadi *Make up Artist* (MUA) yang profesional juga dilihat dari jam terbang atau banyaknya *client* yang menggunakan jasa kita sebagai *Make up Artist* (MUA), hal ini juga diakui sebagai pendapatan jasa yang diakui.

Dalam setiap usaha baik dagang maupun jasa pasti akan dilakukan penentuan harga yang tepat sehingga dapat menghasilkan laba yang telah ditetapkan diawal. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan jasa atau kombinasi keduanya. Manajemen penjualan atau pemasaran dapat mempelajari faktor kendali harga ini untuk menetapkan harga. Jika harga produk kita terlalu tinggi, itu akan memberi kesan bahwa produk kita termasuk dalam kategori barang mewah, atau berkualitas tinggi.(D. P. Sari, 2021). Menurut (Erniwati,2020) dalam (Apipah et al., 2022) penetapan harga itu sendiri adalah suatu proses untuk menentukan berapa banyak uang yang akan diperlukan atau diterima oleh bisnis dari produk atau jasa yang mereka produksi. Penentuan harga dapat ditentukan berdasarkan biaya yang sudah dikeluarkan atau bisa ditentukan berdasarkan harga pasar yang ada.

Penetapan harga didasarkan pada perhitungan harga pokok yang telah dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa dengan keuntungan yang akan diperoleh. Harga pokok produksi merupakan seluruh biaya yang telah dikeluarkan selama produksi barang atau jasa berlangsung. Dalam usaha memproduksi barang, harga pokok produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik. Sedangkan dalam usaha jasa, biaya jasa terdiri dari biaya bahan dan peralatan, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead.

Tujuan penetapan harga pokok adalah untuk menentukan harga yang harus ditetapkan untuk setiap produk barang atau jasa yang akan dijual menggunakan kaidah metode akuntansi biaya guna mempertahankan kelangsungan kualitas hidup bisnis yang dapat bersaing dengan bisnis lain dengan kualitas dan harga yang lebih tinggi, yang dapat memberikan nilai bagi perusahaannya untuk berkembang dan maju.(Ambarwati Retno, Jawoto Nusantoro, 2023). Ada dua metode untuk menentukan harga pokok yaitu metode *full costing* dan metode *variable costing*. Metode *full costing* memperhitungkan semua biaya baik yang bersifat tetap maupun variabel yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan tidak langsung, serta biaya overhead pabrik tetap dan tidak tetap. Sebaliknya, metode *variable costing* hanya memperhitungkan biaya variabel yang termasuk dalam biaya pokok dan persediaan.(Sutri Handayani, 2019).

Cost plus pricing, juga dikenal sebagai harga jual barang atau jasa dalam keadaan normal, adalah metode yang paling umum digunakan oleh bisnis untuk menentukan harga jual barang atau jasa. Ini ditetapkan dengan menambah laba yang diharapkan atas biaya penuh masa depan untuk mendapatkan barang atau jasa.(Noviasari, 2020). Menurut (Deviesa,2019) dalam (Taroreh et al., 2021) mengatakan bahwa jika perusahaan menggunakan metode *cost plus pricing* atau *absorption cost pricing* untuk menentukan harga jual suatu produk, mereka harus menambahkan biaya dengan presentasi *mark up*.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Almira Fausta Zafirah dan Rumanintya Lisaria Putri, 2021) ketika suatu usaha Salon Kecantikan Ima menggunakan metode *cost plus pricing* dalam menentukan harga jasa maka harga tersebut akan lebih jelas dan keuntungan yang akan sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu juga penggunaan metode *cost plus pricing* juga memberikan peningkatan terhadap harga jasa *make up* akad di Salon Kecantikan Irma sebesar Rp 300.000.

Selain *cost plus pricing*, penentuan harga juga bisa menggunakan metode *going rate pricing*. Penentuan harga menggunakan metode *going rate pricing* ini perusahaan tidak memerhatikan biaya atau permintaan sendiri, tetapi berdasarkan harga pada pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah seperti pesaingnya.(Kisworo & Firmansyah, 2022). Menurut (Hurriyati,2008) dalam (Paulus, n.d.,2021) *going rate pricing*, juga dikenal sebagai Average Rate Pricing, adalah metode penetapan harga yang bergantung pada rata – rata harga produk lain. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firza Camella dan Diana Estikka,2022) menyimpulkan bahwa penetapan harga jual gambir *bootch* di Nagari Koto Nan Tigo Utara dilakukan dengan menggunakan metode *going rate pricing*, dimana penetapan harga jual gambir ditetapkan tidak jauh beda dari pedagang satu dengan pedagang lainnya, sehingga para petani hanya menerima harga yang ditetapkan oleh pedagang.(Firza Camella dan Diana Estikka,2022)

Erika *Wedding Gallery* berdiri pada tahun 2019, yang memulai karir hanya dengan membuka jasa *make up* . Sebelum menjadi seorang *Make up Artist* (MUA) owner dari Erika *Wedding Gallery* yaitu Dwi Erika Safitri melakukan privat *beauty class* di beberapa tempat. Tidak dapat dipungkiri bahwa modal yang dikeluarkan untuk menjadi seorang *Make up Artist* (MUA) cukup besar, mulai dari pembelian produk *make up* , pembelian alat *make up* , kebutuhan

dokumentasi untuk membuat portofolio hasil *make up* , sampai biaya *privat beauty class*.

Dalam penentuan harga jasa *Make up Artist* (MUA), dapat dihitung dengan perkiraan modal yang telah dikeluarkan oleh seorang *Make up Artist* (MUA). Owner dari Erika *Wedding Gallery* ketika diwawancarai pada tanggal 7 Januari 2023 menyampaikan bahwa produk itu sendiri menurutnya bukan menjadi hal yang pokok dari penentuan harga *make up* , melainkan trend *make up* yang semakin bervariasi dan kreatifitas akan hasil *make up* dari masing-masing *Make up Artist* (MUA).

Dalam perencanaan laba, sebuah bisnis dapat mempertimbangkan beberapa faktor penting yang mempengaruhi seberapa besar atau kecil laba yang diperolehnya. Secara umum, dua hal yang dapat mempengaruhi jumlah laba yaitu total penjualan dan biaya yang dikeluarkan.(Wahyuni, Jawoto Nusantoro, 2023). Harga yang ditetapkan oleh pemilik Erika *Wedding Gallery* ditetapkan oleh pemiliknya sendiri atas dasar perkiraan cukup untuk menutup semua pengeluaran yang diperlukan dan juga harga jasa pada Erika *Wedding Gallery* bisa ditawarkan oleh calon pengguna jasanya, ia menyampaikan bahwa jika calon pelanggannya menawar harga yang sudah ditetapkan, maka pihaknya akan menambahkan *include* dalam paket yang akan diambil oleh calon pelanggannya tersebut daripada mengurangi harga yang sudah ia tetapkan. Hal ini akan menambah biaya jasa untuk jasa *make up* yang disediakan. Jika hal ini terus berlanjut maka laba yang dihasilkan menjadi kurang maksimal dan jumlah biaya jasa yang sudah dikeluarkan akan bertambah.

Meningkatnya penawaran jasa *make up* sejalan dengan meningkatkan permintaan dari pengguna yang membutuhkan jasa *make up* . Jadi dapat dikatakan semakin banyak orang yang berprofesi sebagai *Make up Artist* (MUA) maka akan semakin banyak pula orang yang akan menggunakan jasanya sesuai dengan kebutuhan masing – masing. Faktor tren kecantikan, musim pernikahan, dan peristiwa khusus lainnya dapat mempengaruhi permintaan layanan *Make up Artist* (MUA), sehingga industri jasa seperti MUA dapat beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai keseimbangan yang diinginkan antara penawaran dan permintaan. (Meydita Nur Ayuningtyas N , 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Komunitas *Make up Artist* (MUA) Di Kota Metro, terdapat 38 *Make up Artist* (MUA). Yang terdiri dari 28 *Make up Artist* (MUA) Profesional dan 10 *Make up Artist* Pemula. Perbedaan yang terlihat

dari *Make up Artist* profesional dengan *Make up Artist* Pemula terlihat pada kualitas, hasil, jam terbang, harga, dan juga layanan *make up* yang disediakan. *Make up Artist* profesional (MUA) menyediakan berbagai layanan *make up* seperti *basic make up* untuk acara formal maupun non-formal hingga layanan *make up* pernikahan. Sedangkan, *Make up Artist* (MUA) pemula biasanya hanya menyediakan layanan *basic make up* untuk acara formal dan non-formal.

Tabel 1. Daftar *Make up Artist* (MUA) Profesional Di Kota Metro

NO	OWNER	NAMA INSTAGRAM
1	Dwi Erika Safitri	erikasafitri.mua
2	Intan Noer Dyanthy	intan_muametro22
3	Indah Karlina	indahkarlina_makeup
4	Dewi Aqsa	dewiaqsa.makeup
5	Yuyun Yulianti	yuyunyulianti_makeup
6	Nadya Aulia Zulfa	Nadyauliazulfa
7	Elin Herlin	elinnherlin_
8	Anita	anita_mua
9	Devina Veronika	devinamakeup_
10	Ellok Aprilia	eel_ellok
11	Maria	mabeauty_makeup
12	Nada Aulia Ashila	nadaauliaashila_
13	Dita Tyas	ditatyas.makeup
14	Anggun	anggunmakeup12
15	Tutut	Tututweddinggalery
16	Novia Septiarini	nosep.makeupgallery
17	Antika Rahmah	antikarh_
18	Vera damayanti	vee_makeup
19	Cornelia andriyani putri	corneliaandrynptr_makeup
20	Adek kurnia septi	Adeekkurnia
21	Sindi ayunita	sindiyunita_mua.metro
22	Icha mira	ichamiraa_
23	Ria jelita	riajelitamua_
24	Rizkiyana damayanti	rizkiyanamakeup_
25	Wina Elvira Wahab	Winaelviraahab
26	Irma novianti	irma_makeuplpg
27	Inrini astuti	inrini_astuti_salon
28	Arini	mua_ariniweddingmetro

(Sumber : Komunitas *Make up Artist* Kota Metro)

Tabel 2. Daftar *Make up Artist* (MUA) Pemula Kota Metro

NO	OWNER	NAMA INSTAGRAM
1	Amarose	amarose.mua
2	Naylul fauziah	naymakeupgallery21
3	Lucky novita sari	Luckynovitamakeup
4	Aldila ghina salsabila	Aldilamakeupgallery
5	Lussy	lussydk_makeup
6	Arini	arini_makeupmetro
7	Melia arniska	melia.arniska
8	Nunung nurjanah	nunung_nurjanaahh

NO	OWNER	NAMA INSTAGRAM
9	Anggun qinara	anggunqinaraa_makeup
10	Radha Dhiabora	Radhadhiabora

(Sumber : Komunitas Make up Artist Kota Metro)

Pada umumnya, harga jual suatu usaha jasa dapat berbeda dari harga jual usaha lain karena kondisi masing-masing pengusaha. Oleh karena itu, keputusan tentang harga jual suatu usaha jasa dapat dibuat berdasarkan perhitungan laba yang ingin dicapai oleh masing – masing pengusaha. Untuk mengetahui harga jual yang tepat untuk suatu jasa, diperlukan evaluasi yang komprehensif. Pengusaha jasa *Make up Artist* (MUA) harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Harga jual jasa harus ditetapkan dengan tepat dan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, tetapi juga dengan perhitungan yang akurat dan teliti. Karena jika harga jual jasa terlalu tinggi ditetapkan, pelanggan akan mencari alternatif lain atau bahkan membeli jasa ditempat lain yang lebih murah dan berkualitas karena jasa yang disediakan tidak bisa bersaing dengan harga dipasaran. Sebaliknya, jika harga jual jasa yang ditetapkan terlalu rendah maka tidak akan menutup dengan biaya yang telah dikeluarkan dan juga pelanggan akan mempertanyakan kualitas jasa yang akan diberikan.(Zafirah Almira Fausta, 2021). Keputusan tentang harga jual juga sangat penting karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis jasa.(Meydita Nur Ayuningtyas N, 2019). Penetapan harga jasa *make up* tidak hanya didasarkan pada biaya produk, tetapi juga dengan biaya lainnya seperti biaya transportasi, biaya penggajian tim *wedding*, dan juga biaya perawatan baju pernikahan dan perlengkapannya.

Para konsumen tentunya memiliki keadaan ekonomi yang berbeda-beda, oleh karena itu konsumen memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dianggap lebih memuaskan dan juga ada batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap memuaskan atas barang atau jasa yang diterimanya, seperti prinsip *going rate* yang membandingkan harga pesaing bisnis. (Pricilia Christy Johana Soelama,2019). Lain dengan konsumen, para *Make up Artist* (MUA) profesional dan pemula juga memiliki kebutuhan yang berbeda – beda, dilihat dari perlengkapan dan peralatan yang digunakan dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini juga menjadi acuan bahwa penetapan harga jasa *Make up Artist* (MUA) Profesional dan pemula memiliki perbedaan.

Selain itu, kondisi pasar saat ini mengharuskan para *Make up Artist* (MUA) membuat paket *make up* dengan harga yang terjangkau untuk setiap kalangan tetapi dengan hasil yang memuaskan. metode *going rate pricing* ini sering digunakan dalam berbagai jenis bisnis mulai dari yang kecil hingga bisnis yang sudah cukup besar, dengan mengetahui harga pesaing mereka dapat menentukan patokan harga jasa *make up* mereka sesuai dengan beberapa *Make up Artist* (MUA) yang dianggap memiliki harga yang sama. Selain itu mereka bisa dapat membuka penawaran harga dengan harga yang lebih rendah tetapi mengurangi biaya-biaya tertentu.

Harga jasa untuk *make up* yang disediakan oleh Erika *Wedding Gallery* memang cenderung mahal daripada beberapa *Make up Artist* lainnya. Pada umumnya, harga beberapa *Make up Artist* (MUA) mulai dari Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 4.500.000. sedangkan, harga yang disediakan oleh Erika *Wedding Gallery* mulai dari Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 4.800.000. dengan harga jasanya yang cenderung lebih mahal, tetapi Erika *Wedding Gallery* mampu bersaing dengan *Make up Artist* lainnya. Erika *Wedding Gallery* bisa mendapatkan *client* untuk *make up wedding* sebanyak 8-15 perbulan hal ini tergantung pada musim pernikahan, belum termasuk *client* untuk *make up regular* seperti pesta, *prewedding*, lamaran, wisuda, atau acara non formal lainnya. Dengan include yang bisa ditambah tanpa menambah harga juga membuat calon *client* tertarik dengan harga jasa yang ditawarkan oleh Erika *Wedding Gallery*.

Berdasarkan fenomena dan uraian dari latar belakang diatas serta penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini dengan judul penelitian yaitu **“Analisis Penetapan Harga Jasa *Make up Artist* (MUA) Menggunakan Metode *Cost plus pricing* Dan Metode *Going rate pricing* (Studi Kasus Erika *Wedding Gallery* Kota Metro) ”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, dengan ini penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana penerapan metode *cost plus pricing* terhadap penetapan harga jasa *make up* di Erika *Wedding Gallery* ?
2. Bagaimana penerapan metode *going rate pricing* terhadap penetapan harga jasa *make up* di Erika *Wedding Gallery* ?

3. Bagaimana perbandingan harga yang telah ditetapkan oleh pemilik Erika *Wedding Gallery* dengan harga yang ditetapkan menggunakan metode *cost plus pricing* dan *going rate pricing*?

C. Tujuan Penelitian

Bersadarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis metode *cost plus pricing* dan metode *going rate pricing* dalam penetapan harga jasa *make up* di Erika *Wedding Gallery* .
2. Melakukan perbandingan harga jasa *make up* yang telah ditetapkan di Erika *Wedding Gallery* .
3. Memberikan rekomendasi harga untuk penetapan harga jasa *make up* yang lebih efektif.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi pemilik Erika *Wedding Gallery*

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait dengan metode *cost plus pricing* dan *going rate pricing* dalam menentukan harga sehingga mendapatkan laba yang maksimal, meningkatkan daya saing dengan para *Make up Artist* (MUA) lainnya dipasar jasa *make up* , memahami tentang struktur biaya operasional dalam bisnisnya, mengoptimalkan strategi harga menggunakan metode yang dianggap paling sesuai dengan bisnisnya, dan dengan penetapan harga yang tepat akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, serta meningkatkan reputasi bisnisnya sehingga keberlangsungan bisnisnya tetap dalam kondisi yang stabil.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, dapat meningkatkan pemahaman yang mendalam bagi penulis mengenai metode *Cost plus pricing* dan Metode *Going Rate Pricing* pemahaman yang baik tentang industri kecantikan *make up*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam industri kecantikan *make up* , dengan mengembangkan teori baru untuk membandingkan metode penetapan harga yang cocok dalam industri *make up* .

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penulis membatasi fenomena yang diteliti yaitu permasalahan penggunaan metode *Cost plus pricing* dan Metode *Going Rate Pricing* dalam penetapan harga jasa *make up* . Dimana data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Perbandingan harga yang akan dilakukan menggunakan harga jasa *Make up Artist* (MUA) yang ada di Kota Metro.
3. Objek dalam penelitian ini adalah Erika *Wedding Gallery* Metro yang berlokasi di Jalan Merica I No.13, Iringmulyo, Kec. Metro Timur, Kota Metro.