

## **ANALISIS FILOSOFIS PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK DALAM KONTEKS ETNIS TIONGHOA INDONESIA STUDI KASUS PADA TOKO “X” DI SURABAYA**

**Carolyn Nely Megawati**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika/Jurusan Akuntansi

[carolin.nm@gmail.com](mailto:carolin.nm@gmail.com)

**Abstrak** - Di Indonesia, keberadaan etnis Tionghoa adalah sebagai kaum minoritas namun mayoritas dari perekonomian dikuasai oleh etnis Tionghoa. Kunci keberhasilan dari etnis Tionghoa dalam menguasai perekonomian tidak lain adalah ajaran Konfusianisme yang diterapkan dalam kegiatan operasional perusahaannya. Salah satunya dalam hal penetapan harga jual produk yang perlu mempertimbangkan banyak hal karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan nilai. Selain Konfusianisme untuk penetapan harga, Konfusianisme dilakukan untuk tujuan menjaga hubungan baik. Metode penelitian yang digunakan adalah *basic research*, karena penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan teori mengenai bagaimanakah filosofi penetapan harga jual produk pada perusahaan etnis Tionghoa Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini menggunakan pendekatan alternatif untuk mendapatkan gambaran dan penjelasan secara mendetail terkait permasalahan penelitian. Perusahaan etnis Tionghoa umumnya menempatkan keluarga di posisi yang rawan kejahatan, hal ini sesuai dengan salah satu prinsip yang ada dalam etnis Tionghoa yaitu kepercayaan. Memiliki sistem internal yang tidak tertulis secara formal karena pemilik menganggap hal tersebut dapat dijadikan alasan untuk membatasi tanggungjawab. Jika para karyawan melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan moral baik, maka pemilik dapat segera memberhentikan.

**Kata kunci** : Penetapan harga, filosofi Tionghoa, sepeda, dagang

**Abstract** - In Indonesia, where ethnic Chinese are a minority, but the majority of the economy is dominated by ethnic Chinese. Key to the success of ethnic Chinese in control of the economy is nothing but the Confucian doctrine applied in operational activities of the company. One of them in terms of setting the selling price of products that need to consider a lot of things because the price is one of the important factors in creating value. In addition to pricing Confucianism, Confucianism is done for the purpose of maintaining good relations. The method used is basic research, because this research is done by developing a theory about how the philosophy of setting the selling price of products on the ethnic Chinese Indonesian company. This research is descriptive because this study used an alternative approach to get an overview and a detailed explanation of related research problems. Ethnic Chinese companies generally put the family in crime prone position, this is in accordance with one of the principles that exist in the Chinese people that trust. Have an internal system that is not written formally as the owner considers this may be a reason to limit

*responsibility. If the employee does not act in accordance with good morals, then the owner can immediately dismiss.*

**Keywords:** *Pricing, Chinese philosophy, bike, trade*

## **PENDAHULUAN**

Kewirausahaan selain menciptakan kekayaan dapat mengurangi jumlah pengangguran. Tidak mengherankan, kemudian, pemerintah menghabiskan jumlah yang cukup untuk berusaha menciptakan pengusaha. Dalam persaingan yang semakin *competitive*, banyak cara yang dilakukan untuk tidak hanya suatu badan usaha itu dapat bertahan, namun juga harus mampu berkembang dan menghasilkan keuntungan. Perusahaan harus membuat suatu keputusan penetapan harga sebagai salah satu faktor untuk menarik para konsumen.

Kekhawatiran tentang efek potensial dari adanya kegiatan “penjualan” yang berlebihan telah mendorong perdebatan tentang manfaat relatif dari harga murah setiap hari (EDLP) vs harga tinggi-rendah (HLP). Banyak yang mendukung pendekatan EDLP. Tapi banyak juga yang menyangkal bahwa EDLP baik digunakan. Salah satu tokoh presiden AS mengatakan, “EDLP murni menjadi sangat membosankan selama periode waktu tertentu. Anda perlu sesuatu yang lain untuk memberikan kegembiraan” (Weinstein, 1992). Selain itu “EDLP dapat meningkatkan margin keuntungan” (Levy dan Weitz, 1995) merupakan pernyataan yang menyesatkan.

Di Indonesia, keberadaan etnis Tionghoa adalah sebagai kaum minoritas namun mayoritas dari perekonomian dikuasai oleh etnis Tionghoa. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh filosofi yang mendasari penetapan harga jual produk dalam konteks etnis Tionghoa Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan adalah *basic research* karena penelitian dilakukan dengan mengembangkan teori mengenai filosofi penetapan harga jual produk pada perusahaan etnis Tionghoa Indonesia. Metode penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh filosofi yang mendasari penetapan harga jual produk dalam konteks etnis Tionghoa Indonesia. Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan alternatif untuk mendapatkan gambaran dan penjelasan secara detail terkait permasalahan penelitian.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode wawancara, observasi dan analisis dokumen serta mengkombinasikan ketiganya. Metode yang digunakan dalam wawancara adalah *semi-structured interview* karena memudahkan penulis untuk mengembangkan pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Penulis telah terlebih dahulu melakukan pembuatan *list* daftar pertanyaan dan pertanyaan tersebut dapat berkembang sesuai dengan kondisi saat responden menjawab pertanyaan.

Analisis dokumen ini dilakukan untuk mendapatkan data-data terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dokumen-dokumen yang dianalisis meliputi dokumen-dokumen yang dapat digunakan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian tersebut.

Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan mengantisipasi terhadap kemungkinan kesalahan informasi yang diberikan maka peneliti juga datang langsung ke Toko “X” untuk melihat aktivitas yang terjadi di dalamnya. Selain itu, peneliti juga langsung mewawancarai beberapa karyawan yang ada untuk mendapat tambahan informasi dan *cross-check* hasil wawancara dengan pemilik toko sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, pemilik toko yang merupakan keturunan Tionghoa Indonesia menerapkan Budaya Tionghoa dan

mencampurnya dengan Budaya sekitar toko untuk menjalankan proses operasional dari toko tersebut. Nilai-nilai yang diterapkan sesuai dengan ajaran seorang filsafah Tionghoa yaitu Konfusius atau *Kong Fu Tze* yang terpusat pada moral manusia dan perbuatan-perbuatan baik. Kebanyakan bisnis etnis Tionghoa sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang terkandung dalam filosofi Konfusianisme. Begitu juga dengan yang dilakukan oleh Toko “X” dalam operasionalnya sehari-hari. Prinsip Konfusianisme memiliki dua konsep dasar yaitu vertikal dan horizontal. Hubungan vertikal yang dimaksud dalam konteks bisnis adalah hubungan antara atasan dengan bawahannya. Hubungan horizontal dalam bisnis etnis Tionghoa merupakan hubungan pelanggan dan karyawan. Hubungan tersebut dilandasi oleh nilai-nilai kekeluargaan, kebersamaan, kepercayaan, dan reputasi (Efferin dan Hopper, 2007).

Dalam menjalankan kegiatan operasional untuk penetapan harganya, objek yang menjadi penelitian memiliki empat faktor yang mendasari perhitungan harga jual produknya. Faktor-faktor yang pertama adalah penetapan harga berdasarkan intuisi. Penetapan harga ini diberikan sesuai dengan kondisi dan kualitas barang tentunya. Jika barang berkualitas baik, seperti barang import yang tidak cepat rusak serta tidak ada cacat maka harga yang ditetapkan semakin tinggi. Begitu juga dengan barang yang memiliki kualitas kurang tahan lama dan kondisinya biasa-biasa saja, beliau mematok harga tidak terlalu tinggi. Biasanya penentuan harga seperti ini dalam Budaya Cina disebut dengan *ceng li* bagi pembeli.

Faktor kedua berdasar harga pasar. Objek penelitian dalam menentukan harga jualnya juga berdasar *market price*. Pemilik sangat cermat terhadap harga pasar supaya tidak terjadi penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah, karena harga jual sepeda cepat naik-turun. Apabila pelanggan mengetahui harga yang ditetapkan lebih tinggi daripada harga pasar maka pelanggan akan pergi dan tidak akan kembali lagi. Untuk itu, pemilik sesering mungkin mengecek harga pasar.

Ketiga adalah penetapan harga berdasarkan hubungan dengan pelanggan. Jika pelanggan selama ini memiliki hubungan baik dengan Toko maka pemilik tidak segan untuk memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pelanggan yang lainnya. Hal ini karena kepercayaan yang telah terbangun diantara kedua belah pihak selama ini. Kepercayaan antar pribadi ini sangat penting karena jika saing curiga maka akan membuat harga jualnya terlalu tinggi secara tidak langsung pelanggan akan terusir karena harga barang yang mereka butuhkan ternyata lebih tinggi daripada harga pasar. Pentingnya kepercayaan diantara penjual dan pembeli ini sesuai dengan system ekonomi Tionghoa *xinyong*.

Faktor keempat adalah penetapan harga berdasarkan informasi yang dibawa oleh pelanggan. Beberapa pelanggan yang datang biasanya dengan membawa hasil survey harga mereka dari toko lain. Mereka ada yang menganggap harga di Toko yang menjadi objek lebih murah dibanding yang lain. Ada juga pelanggan yang bilang harga yang di Toko yang menjadi objek lebih mahal dari toko lain. Biasanya pemilik menurunkan harga produknya jika ketahuan lebih mahal karena pemilik tidak ingin pelanggan kecewa. Untuk mengantisipasi terjadinya kekecewaan pelanggan dan kerugian karena menekan harga sesuai informasi pelanggan, maka pemilik mengadu harga kepada *supplier*. Jika *supplier* tidak mau menurunkan harga biasanya pemilik berusaha untuk mencari *supplier* lain yang harganya lebih murah.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan pada objek toko etnis Tionghoa Indonesia, selain empat faktor diatas terdapat sembilan prinsip yang turut mempengaruhi penetapan harga jual produknya yaitu cinta kasih, toleransi, kepedulian, kepercayaan, kejujuran, keadilan, rasional, kekeluargaan dan menjaga hubungan baik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Dalam perhitungan harga jual produk faktor yang mempengaruhi adalah intuisi, harga pasar, hubungan dengan pelanggan dan informasi pelanggan. Selain itu,

faktor-faktor lain seperti cinta kasih, kejujuran, keadilan, kepedulian, kekeluargaan, rasional, kepercayaan, toleransi dan hubungan baik menjadi faktor yang tak kalah penting dalam menetapkan harga jual produk.

2. Pengeluaran uang harus dilakukan dengan sangat bijak jika saat itu benar-benar waktunya untuk keluar uang maka kita tidak boleh menunda-nundanya lagi.
3. Dalam kegiatan operasional yang terjadi di Toko "X" dipengaruhi oleh nilai ajaran Konfusianisme serta budaya yang berada di lingkungan sekitar.
4. Pada Toko "X" terdapat hubungan yang erat seperti teman sendiri, baik kepada karyawan, mitra bisnis serta pelanggannya. Hal ini terjadi karena rasa saling menjaga hubungan baik atau sering disebut dengan *guanxi* dalam budaya Tionghoa.
5. Keluarga menempati posisi strategis di dalam Toko "X". Seperti bagian manajer keuangan, penagihan serta pengiriman, dan kasir.
6. Segala keputusan ada ditangan pemilik, karyawan tidak memiliki otoritas penuh untuk mengambil keputusan. Kecuali untuk keputusan yang tidak membawa pengaruh besar seperti keputusan untuk servis, pengepakan barang, dan perakitan.
7. Tidak ada aturan yang jelas dan tertulis di Toko "X" karena menurut pemilik terkesan membatasi tanggung jawab karyawan.
8. Visi-misi perusahaan tidak jelas dan tidak ada secara rapi tertulis. Bahkan pemilik serta karyawan tidak mengetahui visi-misi dari Toko "X" itu berdiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adolphus, Margaret. 2006. *The Challenges of the Chinese Business Environment. Journal of Technology Management in China*, Vol. 1 Iss:2, pp.-
- Badan Pusat Statistik. 2010. Presentase Etnis Tionghoa 2010. (diakses dari <http://www.bps.go.id> pada 23 September 2014 Pukul 20.07 WIB)
- Carlson, Jay, P., Bearder, William, O., dan Hardesty, David, M., 2007, *Influence on What Consumers Know and They Think They Know Regarding Marketer Pricing Tactics, Psychology & Marketing Journal*, Vol. 24: 117-142.
- Efferin, Sujoko; Trevor Hopper. 2007. *Management Control, Culture and Ethnicity in a Chinese Indonesia Company, Accounting, Organizations and Society* 32, 223-262.
- Efferin, Sujoko; dan W. Pontjoharyo. 2006. *Chinese Indonesian Business in the Era of Globalization : Ethnicity, Culture and the Rise of Chinas In Southeast Asia's Chinese Business in Era of Globalization: Coping with the Rise of China*. L. Suryadinata (Ed). Singapore : ISEAS, 102-161.
- Frans M. Royan. 2007. *Smart Launching New Product*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- George T. Haley, Usha C.V. Haley, Chin Tiong Tan. 2008. *The Chinese Tao of Business. Rahasia Kesuksesan dan Keunggulan Strategi Bisnis Pengusaha Cina*. Jakarta: Hikmah Anggota IKAPI
- J.Winardi. 2008. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Kotler, P., dan Keller, K. Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta: Erlangga

Leo Paul Dana. 2001. *The Education and Training of Entrepreneurs in Asia*, Vol. 43 No. 8.

Mike Johnson. 2001. *Managing in the Next Millenium. Peluang dan Tantangan Manajemen dalam Milenium Ketiga*. Jakarta: Erlangga

Nigel F. Piercy, David W. Cravens and Nikala Lane. 2010. *Thinking Strategically About Pricing Decisions*, *Journal of Business Strategy* Vol. 31 No. 5.

Peter J. McGoldrick, Erica J. Betts, dan Kathy A. Keeling. 2005. *High-low Pricing: Audit Evidence and Consumer Preferences*, *Jurnal of Product and Brand Management* Vol. 9 No. 5.

Peter, Verhezen. 2003. *From a Culture of Gift Exchange to a Culture of Exchanging Gifts*, *Jurnal Antropologi*, University of Indonesia-Jakarta.

Redding, S.G. 1993. *The Spirit od Chinese Capitalism* (New York : de Gruyter)

Thomas W. Zimmerer, Noman M. Scarborough, dan Doug Wilson. 2008. *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management*. 5<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, Inc., New Jersey

Whiteley, A. 2004. *Mengelola Bisnis Pendidikan dalam Konteks Budaya Cina*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wyne M. Morrison. 2014. *China's Economic Rise : History, Trends, Challenges, and Implications for the United States*, *Congressional Research Service*