

## **AKUNTANSI UNTUK INDUSTRI MUSIK Perhitungan Biaya dan Penentuan Harga oleh CV. CHGB Record**

Shiela Sagita Salim  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

shiela\_sagitarius@hotmail.com

**Abstrak** - Perhitungan Biaya yang tepat berguna untuk menentukan harga jual agar dapat bersaing di dunia bisnis. Namun, bagaimana jika industri ini sangat tidak mampu mempengaruhi pasar karena adanya sensitivitas harga pada pembeli. Disamping itu, industri ini memiliki faktor ketidakpastian yang sangat tinggi. Faktor ketidakpastian itu disebabkan besarnya faktor selera, *familiarity*, dan keterbukaan pendengar terhadap suatu hal yang baru akan mempengaruhi kepuasan mereka dalam mendengarkan musik. Kepuasan ini akan mendorong pendengar untuk terus mendengarkan dan mengkonsumsi lagu tersebut. Tingginya faktor ketidakpastian ini, membuat seorang produser harus memiliki pengalaman atau *feeling* sehingga mampu mengetahui kondisi pasar dan mampu menggambarkan apa keperluan dari pasar. Menurut International Federation of the Phonographic Industry's (IFPI) dalam Diana Dellyana (2014) melaporkan bahwa adanya penurunan dari penjualan industri musik rekaman menurun 3% dari USD 16.8 miliar ditahun 2010 menjadi USD 16.3 miliar di tahun 2011. Penurunan ini disebabkan oleh *music practice sharing* yang di sebabkan adanya *digitalization*. Adanya pengaruh teknologi membuat produserpun mulai berpindah ke arah industri musik *digitalization*. Namun, untuk pangsa pasar CV CHGB record, produser enggan beralih ke digital dan tetap memilih penjualan melalui album fisik atau yang disebut industri musik tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai faktor dan alasan dari produser CV CHGB dapat tetap bertahan pada industri ini dengan wawancara mendalam. Penelitian ini juga akan menggambarkan bagaimana pertanggung jawaban dan pertimbangan atas perhitungan biaya ketika album yang dihasilkan memiliki sumber daya yang berbeda tetapi memiliki harga yang sama.

**Kata Kunci** : Akuntansi Biaya, Industri Musik, Industri Manufaktur

## **PENDAHULUAN**

Industri kreatif Indonesia menjadi sorotan dewasa ini. Dukungan yang besar juga diberikan oleh Kementerian Perdagangan melalui perencanaan yang dibuat oleh departemen perdagangan Republik Indonesia pada empat belas sektor industri kreatif. DR. Mari Elka Pangestu (2008) dalam pengembangan industri kreatif menuju visi ekonomi kreatif Indonesia 2025 menyatakan bahwa Indonesia juga mulai melihat bahwa berbagai sektor dalam industri kreatif Indonesia memiliki potensi untuk dikembangkan, karena bangsa Indonesia memiliki sumberdaya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya. Ekonomi kreatif yang mencakup industri musik, diyakini dapat menjawab tantangan jangka pendek dan menengah, seperti relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis, masih tingginya pengangguran, tingginya tingkat kemiskinan, dan rendahnya daya saing industri di Indonesia. Dukungan juga datang dari Ibu walikota Surabaya maupun dari Bapak Presiden Indonesia. Industri Kreatif Indonesia terbagi menjadi empat belas sektor meliputi periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film, video dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan. Berdasarkan pada data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian pada 2014 menunjukkan bahwa industri kreatif tumbuh hingga tujuh persen per tahun, dan tercatat ada 3.4 juta unit pekerja industri kreatif di Indonesia. Sedangkan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 7.06 persen dan pada tahun 2012-2014 pertumbuhan dari kontribusi rata-rata mencapai 7,15 persen.

Industri kreatif musik Indonesia berdasarkan Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI) menyatakan industri musik saat ini telah menguasai 85% pasar dalam negeri industri kreatif, meskipun distribusi musik sudah bergeser yang semula dalam bentuk album fisik menjadi musik digital. Pertumbuhan yang signifikan ini menjadi perhatian yang juga diberikan oleh pemerintah dalam mewujudkan visi Indonesia yaitu negara yang maju. Walaupun industri musik sedang dikembangkan di Indonesia, namun penjualan musik dalam musik dunia mengalami penurunan. Sweney (2012) dalam Diana Dellyana (2014) mengemukakan International

Federation of the Phonographic Industry's (IFPI) telah melaporkan bahwa adanya penurunan dari penjualan industri musik rekaman yang menurun 3% dari USD 16.8 miliar ditahun 2010 menjadi USD 16.3 miliar di tahun 2011. Penurunan ini diakibatkan mudahnya *music sharing practice* melalui bantuan internet dan digitalization. Disamping itu, internet dan *digilization* membawa dampak atas penurunan pada penjualan tradisional bertolak belakang dengan kenaikan pada penjualan musik secara digital. Pasar digital seperti saat ini akan membuat persaingan semakin ketat. Artis atau anggota baru akan dengan mudah dikenal dengan mudahnya *music sharing practice* atau jalur distribusinya. Dampak positif dari *digitalization* dan internet juga membawa dampak negatif pada peluang pembajakan yang marak terjadi. Pembajakan yang terjadi di Indonesia akan merugikan produser maupun orang yang diberi kuasa untuk memegang Hak Kekayaan dan Intelektual (HAKI). Perbedaan siklus bisnis dari industri musik saat ini juga membuat perbedaan perlakuan pertanggung jawaban pada HAKI, seperti yang dialami oleh Vitalia Shesya setelah produser musiknya tak pernah memberikan laporan keuangan soal penjualan ringbacktone (RBT) sejak dua tahun lalu yang merugikan penyanyi hingga Rp 250 juta.

Allegre L. Hadida dan Thomas Paris, (2014) mengemukakan fokus pada *disassembly* dan *reassembly* dari model dalam industri musik digital yang berusaha untuk menyelesaikan kendala fisik yang terjadi pada musik tradisional yang dilakukan oleh pengusaha musik, investor maupun konsumen. Sehingga dibutuhkan manajer yang mampu mengembangkan model mental kognitif yang baik, yang memungkinkan dan struktur pemahaman tentang organisasi mereka dan lingkungan yang kompetitif seperti kondisi representasi kognitif alam pengambilan keputusan manajemen dan aksinya. Dengan adanya manajer yang kognitif diharapkan dapat meningkatkan *value chain* dalam suatu proses produksi dimana sangat berkaitan dengan penetapan biaya pembuatan sebuah lagu atau album oleh seorang produser.

Pada saat ini, mahasiswa hanya mengetahui proses *costing* dari perusahaan manufaktur pada biaya tidak langsung adalah dengan tradisional ataupun *activity based costing* melalui *output unit level cost*, *batch level cost*, dan biaya pendukung fasilitas. Namun, ketika perusahaan itu berada dalam industri kreatif apakah

penetapan biaya akan sama dengan industri manufaktur yang di ajarkan kepada mahasiswa. Hal ini perlu di ketahui oleh mahasiswa, karena saat ini, Indonesia sedang mendukung dan menggerakkan industri kreatif sebagai pilar dari perekonomian Indonesia. Pengetahuan proses *costing* dari sebuah dapur rekaman, akan membawa mahasiswa mengetahui perbedaan pada komponen penilaian industri manufaktur dan industri kreatif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan objek dari Central Hiburan Gembira Baru *record* yang mengolah semua rantai, dimulai dari rantai kreasi, rantai produksi, rantai komersialisasi, dan rantai produksi. Berdasarkan pada observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan pencipta, peneliti mendapatkan informasi bahwa CHGB adalah perusahaan rekaman yang cukup besar di Jawa Timur dengan *going concern* yang lebih lama dibandingkan dengan yang lainnya. Disamping itu, peneliti mendapatkan keterangan dari Bapak Hendra selaku produser dan penanggung jawab pada Central Hiburan Gembira Baru bahwa dunia musik saat ini yang masih berkembang adalah wilayah Jawa Timur. Sedangkan wilayah seperti Jakarta, musisi cenderung untuk berdiam atau tidak berkarya. Mengapa hal ini terjadi? Peristiwa ini di sebabkan maraknya pembajakan yang membuat pencipta merasa bahwa karyanya tidak dihargai. Disaat pembajakan itu marak terjadi CHGB tetap bersikukuh untuk menghasilkan karya cipta yang dapat menarik masyarakat dengan tetap berpegang teguh pada penjualan tradisional. Disamping itu, *genre* musik yang dikelola oleh CHGB record memiliki keunikan pangsa pasar sehingga adanya harga tetap yang diberlakukan oleh para pedagang pada setiap album yang beredar. Namun, satu album dengan album yang lain akan memiliki biaya yang berbeda tetapi memiliki harga yang sama. Oleh karena itu, peneliti menggunakan CHGB sebagai sumber dan objek dari penelitian ini untuk dapat melihat bagaimana proses perhitungan biaya dan faktor apa saja yang mempengaruhi seorang produser untuk mengambil keputusan ketika sebagian besar keputusan sangat bergantung dan berdampak pada selera masyarakat.

Penelitian ini merupakan *basic research* karena dimaksudkan penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan teoritis yang menghasilkan suatu kesimpulan bukan suatu rekomendasi. Pada penelitian *exploratory* peneliti akan

mencoba untuk menggambarkan dan mempolakan komponen biaya serta faktor apa yang mempengaruhi seorang produser dalam pengambilan keputusan terkait penerbitan satu album yang ada pada industri musik kreatif dalam pembuatan suatu lagu yang berbeda dengan komponen biaya yang ada pada industri manufaktur sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan teoritis.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah untuk menjawab research question dan bertujuan untuk menunjukkan langkah-langkah yang akan dilakukan agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan fokus pada topik yang terkait dengan proses seorang produser dalam menetapkan biaya dan harga dalam sebuah lagu dalam industri musik Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pengambilan data seperti wawancara, analisis data, maupun observasi.

Penelitian ini, menggambarkan apa yang ada di lapangan melalui wawancara dengan salah satu perusahaan rekaman di Jawa Timur, yaitu CV Central Hiburan Gembira Baru (CHGB). CV ini melakukan semua rantai nilai dan memproduksi genre dangdut. Genre dangdut dipercaya menguasai hampir seluruh masyarakat Indonesia dengan CV CHGB yang memiliki masa hidup lebih lama. Wawancara juga dilakukan pada pedagang kaki lima sebagai distributor dari produser untuk menjual pada konsumen. Wawancara juga dilakukan pada beberapa penikmat musik untuk memahami pengaruh dari faktor selera pendengar saat ini.

Peneliti juga melakukan analisis data pada beberapa dokumen dari CV CHGB, seperti dokumen penjualan terhadap produser lain di Malaysia, dokumen proposal pengajuan biaya, dan dokumen perjanjian dengan pencipta lagu. Dokumen penjualan pada produser Malaysia menggambarkan pasar dari album yang diproduksi oleh CV CHGB. Proposal pengajuan biaya diajukan pada direktur utama menggambarkan dengan jelas biaya-biaya yang dikeluarkan bagi seorang produser untuk membuat sebuah album serta pertimbangan-pertimbangan beliau. Dokumen perjanjian dengan pencipta lagu akan menggambarkan batas-batas kewajiban dan hak

yang dimiliki oleh CV CHGB, dan kemampuan seorang produser dalam menyesuaikan dengan pasarnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

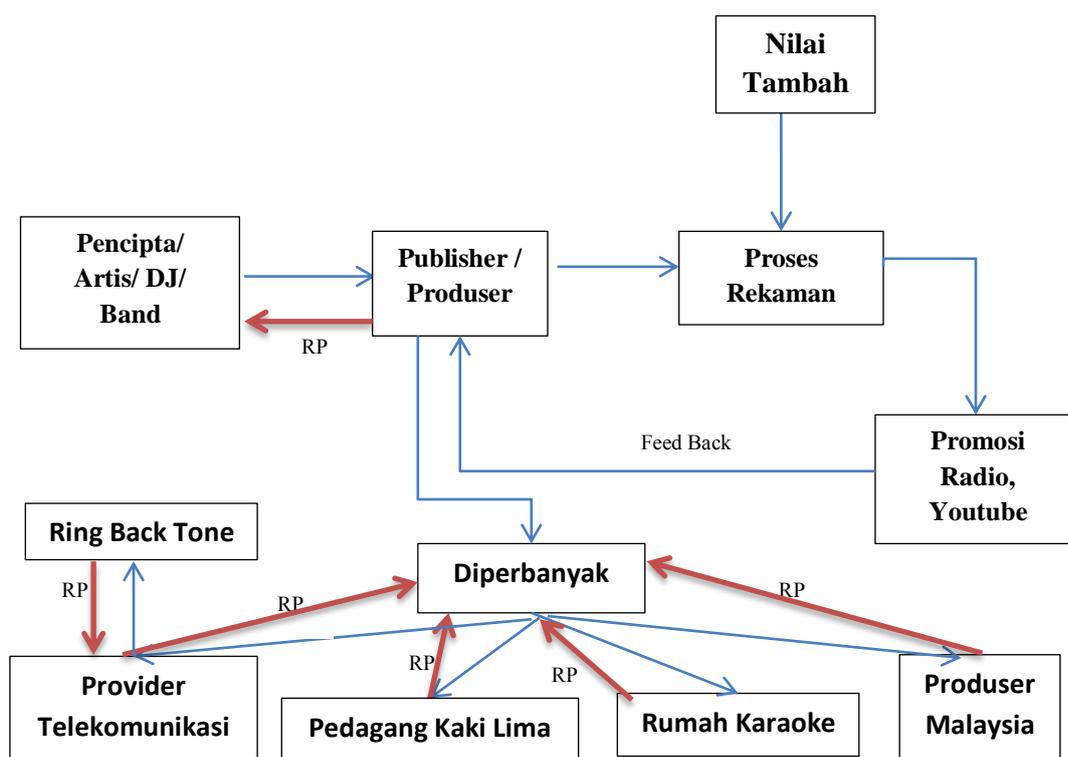
Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana proses seorang produser dalam menetapkan biaya dan harga suatu lagu dalam industri musik Indonesia. Dalam menjawab pertanyaan ini, maka akan dijelaskan pada beberapa pernyataan meliputi, bagaimana proses rantai nilai dari penciptaan lagu, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi harga dan bagaimana struktur biaya sebuah lagu, serta apa dampak dari biaya tersebut pada penetapan harga suatu lagu. Penjelasan juga akan lebih dipahami dengan menggambarkan perbedaan antara industri manufaktur dan industri rekaman musik.

### **Proses rantai nilai dari penciptaan lagu.**

Central Hiburan didirikan pada tahun 1940 oleh Bapak Sutopo Gani yang berada di pertokoan central Jalan Tunjungan, Surabaya, yang kemudian berganti nama menjadi CV Central Hiburan yang terdiri atas nama beliau dan anaknya, Hendra Wijaya Gani. Disamping itu, mereka memiliki Central Hiburan Gembira Baru *Record* sebagai studio rekaman tertua di Surabaya. Pada tahun 2012, ayahanda meninggal dunia dimana Bapak Hendra harus mencari nama baru dan meleburkan Persekutuan Komanditer. Akhirnya Bapak Hendra membuat sekutu baru yang tidak lain adalah ibunya sendiri, Indah Susanti Halim. Central Hiburan dimulai dari importir *phonograph*. Kemudian, kaset pita kemudian distributor cd dan saat ini telah menjadi produser vcd. Perjalanan yang panjang membuat CV CHGB memiliki pengalaman yang cukup lama dibidangnya. CV CHGB pernah mengalami penurunan yaitu pada tahun 1999 dimana masa cd telah habis. Namun, CV CHGB kembali mengalami kejayaan ketika CV CHGB mulai melakukan produksi lagu dengan *genre* dangdut, religi, anak-anak, dan musik tradisional serta bergabung dengan APRI (Asosiasi Pengusaha dan Penyalur Rekaman Indonesia) sebagai salah satu asosiasi dari pengusaha dan penyalur rekaman Indonesia di Jawa Timur. Usaha lain yang dilakukan oleh CHGB adalah dengan mengajak pedagang kaki lima untuk menjual

vcd yang asli. Perlahan-lahan beliau mulai bisa mengendalikan dan meminimalkan pembajakan dimana menurut Bapak Hendra dahulu PKL 100 persen menjual vcd bajakan saat ini telah 80 persen dari barang dagangan menjual vcd asli.

Berdasarkan pada penelitian dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, setelah peneliti dapat mengklasifikasikan perbedaan pada kedua industri, peneliti akan menggambarkan proses bisnis rekaman musik sebagai berikut :

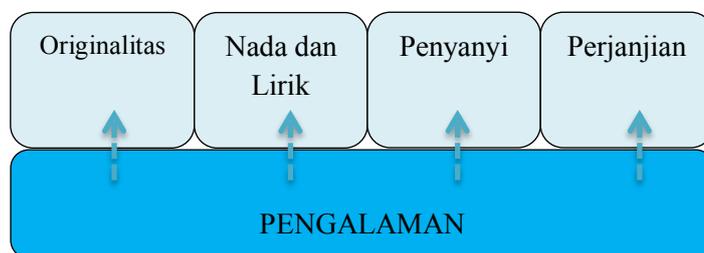


Sumber : olahan

Diagram1.1.  
Bisnis Model Industri Musik CV CHGB

Bisnis yang dimulai dengan pembelian terhadap sebuah karya cipta oleh seorang produser. Dalam proses pembelian ini akan dipengaruhi oleh pengalaman dari seorang produser. Pengalaman yang dimiliki oleh produser dalam menentukan dan memprediksi lagu, mengkombinasikan lagu menjadi suatu album, memilih penyanyi, menentukan arasemen, dan menentukan latar belakang video, akan

menentukan kemenarikan dari album yang dihasilkan. Kemenarikan dari album akan berdampak langsung pada penjualan dan persaingan yang akan terjadi di pasar. Dalam industri rekaman faktor selera sangat mempengaruhi bertahannya industri ini. Ketepatan dalam memprediksi selera dari masyarakat dan meluncurkan lagu sesuai dengan trend, akan membutuhkan kemampuan produser dalam membaca kondisi pasar yang tepat. Ketepatan ini akan dipengaruhi oleh faktor pengalaman yang diperoleh seorang produser. Pengalaman juga akan membantunya dalam memprediksi lagu atau karya ciptaan yang dihasilkan oleh pencipta lagu dan juga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah ciptaan atau tidak. Ada lima faktor yang akan mempengaruhi beliau dalam membeli sebuah ciptaan, yaitu *feeling*, lirik dan nada, karakter penyanyi, perjanjian, dan originalitas. Kemampuan dalam menilai 5 faktor ini diyakini tidak dimiliki oleh setiap orang, sehingga ini menjadi kunci kesuksesan seorang produser rekaman. Kemampuan ini bukan atau tidak menjadi hal mutlak yang pasti sama antara satu produser dengan produser yang lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa faktor pengalaman akan menjadi dasar dari 4 faktor lainnya. Sehingga, jika digambarkan, akan menjadi :



Sumber : Olahan

Bagan 1.2.

Faktor dalam membeli karya cipta

Setelah proses pemebelian, maka lagu tersebut diproduksi dengan dilakukannya proses rekaman yang melibatkan penyanyi, pemusik, *arranger*,

kameramen, dan lain sebagainya untuk mendukung proses ini. Dalam proses rekaman inilah nilai tambah pada perusahaan rekaman akan terjadi. Setelah melakukan rekaman produser akan membuat *sample* yang disebar di radio dan youtube untuk mendapatkan pangsa pasar. Kemudian, dari jalur promosi radio dan youtube perusahaan dapat meramalkan keadaan dan respon pasar terhadap lagu tersebut. Dari proses promosi ini perusahaan berani memperkirakan berapa keping CD yang akan dicetak. Setelah dicetak, perusahaan rekaman ber *genre* dangdut dan tradisional ini hanya menggunakan jalur distributor yaitu provider telekomunikasi, pedagang kaki lima, rumah karaoke, dan produser lain.

### **Dampak pada penetapan harga suatu lagu**

Pada dasarnya, industri musik dengan genre musik dangdut di Jawa Timur, Indonesia, memiliki keunikan tersendiri. Keunikan itu terletak pada penetapan harga yang seragam pada setiap album. Padahal, satu album dengan album lainnya, bisa saja menggunakan sumberdaya yang berbeda atau sumberdaya yang lebih besar dibandingkan dengan album lainnya. Namun, industri ini tidak memandang adanya perbedaan biaya yang menyebabkan perbedaan harga. Sehingga, berdasarkan pada hasil wawancara, berapapun biaya yang dikeluarkan oleh seorang produser dalam membuat sebuah lagu, harga jual album tersebut akan tetap sama. Sehingga, biaya tidak akan mempengaruhi harga jual dari sebuah album.

Kondisi ini, membuat industri rekaman genre dangdut semakin unik dan menarik. Berdasarkan pada hasil wawancara, narasumber mengatakan ketidakmampuan dalam menentukan harga jual dari seorang produser disebabkan karena pasar yang sensitive terhadap harga. Sehingga, sedikit saja harga dinaikan hal ini akan menyebabkan perbedaan reaksi pada masyarakat. Oleh karena itu, produser menetapkan harga yaitu Rp 10.000 (sepuluh ribu rupiah) untuk tiap keping album yang dijual tidak memandang berapa sumber daya yang digunakan.

### **Perbedaan industri manufaktur dan industri musik**

Industri Rekaman dan Industri Manufaktur memiliki perbedaan, walaupun keduanya sama-sama mengolah bahan baku atau bahan mentah menjadi barang yang siap dijual dan di distribusikan ke masyarakat dengan memberikan nilai tambah dalam bahan baku tersebut. Perbedaan terletak pada varian produk yang dihasilkan, siklus produksi, rantai nilai internal, komponen biaya, perilaku biaya, output yang dihasilkan, penelusuran biaya, penetapan profit pada harga jual, dan standarisasi produk. Perbedaan ini meliputi :

No	Perbedaan	Industri Manufaktur	Industri Rekaman
1	<b>Varian Produk</b>	Varian produk relatif sedikit.	Varian produk relatif banyak, hingga ratusan
2	Siklus Produksi	Memesan Bahan Baku	Bahan Baku tergantung pada apa yang dihasilkan oleh pencipta.
		Perencanaan dan Penjadwalan terkait volume produksi dilakukan di awal sebelum proses produksi	Perencanaan dan Penjadwalan terkait volume produksi dilakukan setelah proses produksi selesai dimana bergantung pada hasil survey.
3	Rantai Nilai Internal	1 proses produksi utama	2 proses produksi utama
4	Komponen Biaya	$DM + DL + OH = HPP$	Biaya Project + Biaya Product = HPP.
			Biaya Project dalam 1 album = DM, sedangkan dalam 1 keping VCD = OH
5	Perilaku Biaya	Fixed Cost dan Variable Cost	$VC = \text{Biaya Product}$ . FC hingga titik BEP = Biaya Project
6	<b>Output yang dihasilkan</b>	1 proses produksi = 1 barang jadi	1 proses rekaman = banyak keping VCD

7	Penelusuran Biaya	ABC	Peanut Butter atau Tumpang Tindih
8	Penetapan Profit pada Harga Jual	Mark Up	Tidak dapat menentukan harga jual Konsentrasi pada BEP
9	<b>Standarisasi Product</b>	SNI, UUPK	Hanya lulus sensor dari lembaga KPI
			Tidak ada standard atas musik baik dan berkualitas

Sumber : olahan

Tabel 1.1  
Rangkuman Perbedaan pada Perusahaan Manufaktur dan  
Industri Rekaman di Surabaya, Indonesia

Kesulitan dalam menilai biaya, membuat industri rekaman mengalami atau menerapkan pembiayaan tumpang tindih atau yang disebut sebagai *peanut butter*, dimana proyek baru akan di danai oleh proyek yang baru sehingga perusahaan akan merasakan untung pada periode tersebut. Komponen biaya yang tidak dapat diprediksi menyebabkan kesulitan dalam melakukan proses costing yang tepat dan benar secara teori. Biaya proyek dikatakan sebagai *fixed cost*, namun *fixed cost* akan selalu ikut dalam proses produksi yang terjadi pada perusahaan ini adalah biaya project hanya sekali dan akan berhenti pada titik impas tersebut. Setelah titik impas perusahaan, dengan hak terkait, hak reproduksi karya rekaman suara, menyebabkan penjualan setelah titik impas tidak menanggung biaya project namun hanya biaya produksi. Sehingga pada perilaku biaya peneliti membuat *fixed cost* sampai titik BEP. Namun, tidak semua album yang dihasilkan dapat melampaui titik impas atau mencapai titik impas tersebut. Dari 100 persen album yang telah dihasilkan produser hanya dapat menghasilkan 30 persen album yang dapat melampaui titik impas, sedangkan 70 persen hanya sampai titik impas atau tidak mencapai titik impas.

Oleh karena kondisi perusahaan yang sulit untuk diprediksi, dalam perhitungan profit atau keuntungan, dan pelaporannya, perusahaan menerapkan dan menggunakan metode BEP atau titik impas. Setelah satu album telah mencapai titik impas dan menjadi produk *evergreen* maka album ini tidak menanggung lagi biaya project, namun hanya akan menanggung biaya produksi saja. Sehingga dengan menanggung biaya produksi saja, laba yang didapatkan dari album ini akan relatif tinggi sehingga laba yang didapatnya dapat digunakan untuk membiayai album lain. Proses perhitungan ini akan terjadi terus menerus.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada tujuannya, penelitian ini akan mencoba untuk menggambarkan dan mempolakan komponen biaya serta faktor apa yang mempengaruhi seorang produser dalam pengambilan keputusan terkait penerbitan satu album yang ada pada industri musik kreatif dalam pembuatan suatu lagu yang

berbeda dengan komponen biaya yang ada pada industri manufaktur. Disamping itu, penelitian ini juga akan berusaha untuk menggambarkan penetapan harga pada suatu lagu yang beredar dimasyarakat.

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan seorang produser dimulai dari pembelian sebuah karya cipta hingga lagu dipasarkan itu sangat bergantung pada kemampuan produser dalam membaca kondisi pasar. Kondisi pasar yang sangat dipengaruhi oleh selera masyarakat membuat kondisi pasar semakin sulit untuk diprediksi. Oleh karena itu, dibutuhkan pengalaman dan pemahaman yang tinggi bagi seorang produser akan lingkungannya. Pada saat membeli karya cipta, maka produser akan mempertimbangkan pada faktor, originalitas, pengalaman, nada dan lirik, penyanyi, dan perjanjiannya. Faktor-faktor ini akan mendasari seorang produser dalam membeli suatu karya cipta. Dalam hal lain, produser menggunakan pengalamannya dalam memberikan nilai tambah pada karya cipta dengan menambahkan alunan musik atau biasa disebut arasemen lagu. Pemahaman terhadap suatu karya juga dibutuhkan oleh produser dalam melakukan promosi album untuk menangkap respon pasar, sehingga produser dapat mencetak sesuai dengan respon dari pasar.

Industri yang sangat bergantung pada pengalaman dan kemampuan produser dalam membaca kondisi pasar semakin dibutuhkan ketika melihat pada keputusan penetapan biaya. Biaya yang besar di derita oleh produser sebelum produser melakukan promosi pada masyarakat. Sedangkan biaya yang relatif kecil terjadi ketika produser telah mengetahui respon pasar. Hal ini membuat industri musik ini memiliki resiko yang tinggi karena produser harus menderita biaya yang besar sebelum mengetahui kondisi pasar. Disamping itu, ketidakpastian industri ini juga didukung dengan tidak adanya standard yang jelas atas sebuah musik yang bagus karena ini mengenai rasa dari pendengar yang akan berbeda-beda dan terus berubah.

Oleh karena kondisi yang berbeda ini, menyebabkan kondisi industri manufaktur dan industri musik akan mengalami perbedaan pada penerapan biaya pada masing-masing album per keping VCD. Perbedaan itu meliputi perbedaan pada varian produk, siklus produksi, rantai nilai, output yang dihasilkan,

komponen biaya, perilaku biaya, penelusuran biaya, standarisasi produk, dan perhitungan profit pada harga jual. Akibat dari perbedaan inilah yang menjadi alasan bagu industri musik pada Indonesia dalam menggunakan *peanut butter costing*.

Pada penelitian mendatang, peneliti menyarankan untuk menilai pada pangsa pasar yang lebih besar dengan melakukan wawancara pada lebih banyak pengamat musik dan produser yang tidak hanya pada satu genre tetapi semua genre sehingga dapat menggambarkan klasifikasi yang jelas terkait faktor penilaian terhadap satu karya cipta. Apakah faktor tersebut akan sama atau dapat berkembang antara satu produser dengan produser lainnya. Penelitian juga baik dilakukan pada *genre* yang dapat mempengaruhi harga di pasar atau tidak dapat mempengaruhi harga di pasar terutama ketika perusahaan sudah menggunakan *digital* tanpa tradisional. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menggambarkan apa saja klasifikasi biayanya dan bagaimana perlakuannya. Karena pada *digital*, maka biaya reproduksi akan hilang sehingga menyebabkan industri ini akan semakin menarik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Referensi dari Buku Cetak dan Jurnal Penelitian.**

- Bourreau, Marc., Michel Gensollen., and Francois Moreau. 2007. *Recorded and Digital Music : Likely scenarios for the Industry's Development*. Culture Strategic Foresight – Production, Distribution, and Market.
- Bridgstock, Ruth. 2011. *Skills for Creative Industries Graduate Success*. Emerald Insight Education + Training, Vol 53 lss 1 pp.9-26.
- Dellyana, Dina., dan Togar M. Simatupang. 2014. *Existing Music Business Model in Indonesia in Search of New Income Source*. Procedia – Social and Behavioral Sciences 115 : 407-414.
- Duhigg, Charles. 2013. *The Power of Habit* cetakan ke tujuh. Kepustakaan Populer Gramedia : Jakarta, Indonesia

- Gerungan, Faisal Vero. 2013. Penyidikan Terhadap Plagiat Karya Musik dan Lagu di Indonesia. *Lex Privatum*, Vol 1 No. 4.
- Graham, Gary., and Bernard Burnes. 2004. *The Transformatation of The Music Industry Supply Chain. A major label prespective*. *International Journal of Operation and Production Management*, Vol 24 Iss 11 pp.1087-1103.
- Hadida, Allegre L., and Thomas Paris. 2014. *Managerial Cognition and The Value Chain in The Digital Music Industry*. *ScienceDirect Technological Forecasting and Social Change* 83 page 84-97.
- Hansen, Don R., dan Maryanne M. Mowen. 2013. *Akuntansi Manajerial* buku 1 edisi 8. Salemba Empat : Jakarta, Indonesia.
- Horngren, Charles T., Srikant M., dan George Foster. 2008. *Akuntansi Biaya dengan Penekanan Manajerial* edisi keduabelas. Penerbit Erlangga : Jakarta, Indonesia.
- Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. 2015. *Laporan Kinerja Kementrian Pariwisata tahun 2014*. Halaman 98.
- Mursyidi. 2008. *Akuntansi Biaya*. PT.Rafika Aditama : Bandung, Indonesia
- Pangestu, Mari Elka. 2008. *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Halaman 284-323.
- Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 3 Tahun 2007 Tentang Standard Program Siaran.
- Romney, Marshal B., dan Steinbart, Paul John. 2005. *Accounting Information Systems* buku dua edisi 9. Salemba Empat : Jakarta, Indonesia.
- Sakrie, Denny. 2015. *100 Tahun Musik Indonesia*. Gagas Media : Jakarta Selatan, Indonesia.
- Tavani, Jean Louis.,Xavier Caroff., Matin Storme., and Julie Collange., 2015. *Familiarity and Liking for Music : The Moderating Effect of Creative Potential and What Predict the Market Value*. *ScienceDirect Learning and Inividual Differences*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding and Brand Longevity*. Penerbit Andi : Yogyakarta, Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Wiryo, Sudarso Kaderi., Harry Susaty., Suryo Utomo., dkk. 2015. *Risk Mapping on Dynamics Creative Industry : Case Study at Bandung City, Indonesia*. Procedia-Social and Behavioral Science 169 : 125-130.

**Referensi dari Internet.**

- Okezone. 2012. Amerika Punya Lembaga Sensor Lagu “Porno”, Indonesia?. <http://celebrity.okezone.com/read/2012/03/02/386/585805/amerika-punya-lembaga-sensor-lagu-porno-indonesia> (diunduh tanggal 30 Oktober 2015).
- MetroTvNews. 2015. Risma Ingin Indonesia Maju dari Manusia Kreatif. <http://news.metrotvnews.com/read/2015/08/08/155655/risma-ingin-indonesia-maju-dari-manusia-kreatif>. (diunduh tanggal 19 Agustus 2015).
- MetroTv News. 2015. Cara Risma Dorong Industri Kreatif di Surabaya. <http://news.metrotvnews.com/read/2015/08/08/419282/cara-risma-dorong-industri-kreatif-di-surabaya>. (diunduh tanggal 19 Agustus 2015).
- Republikaonline. 2014. Kadin Tagih Janji Jokowi Soal Kementerian Ekonomi Kreatif. <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/10/22/ndujte-kadin-tagih-janji-jokowi-soal-kementerian-ekonomi-kreatif>. (diunduh tanggal 19 Agustus 2015).
- BBC Indonesia. 2012. Demam K-pop menlanda Malaysia. [http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2012/07/120703\\_malaysia\\_kpop.shtml](http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2012/07/120703_malaysia_kpop.shtml). (diunduh tanggal 13 Oktober 2015).
- Bisnis Tempo. 2015. Kepala BSN Gencarkan Pentingnya Produk SNI pada Pengusaha. <http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/05/18/092666978/kepala-bsn-gencarkan-pentingnya-produk-sni-pada-pengusaha>. (diunduh tanggal 13 Oktober 2015).
- Youtube. 2013. *How to Make it – Music Industry* with Nick Gatfield, Sony Music. <https://www.youtube.com/watch?v=YBEV5IjwR5g>. (diunduh tanggal 15 Oktober 2013)