BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konsep pengembangan usaha di Indonesia, jenis usaha dapat dikelompokan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Menurut Suhardjono (2003, hal 53), sesuai dengan ketentuan undang-undang Nomor 9 tahun 1995 dan surat edaran Bank Indonesia No. 3/9/ Bkr tahun 2001, yang dimaksud usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai kriteria sebagai berikut: (a) kegiatan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan, (b) memiliki hasil penjualan bersih tahunan paling banyak Rp. 1000.000.000,- (c) Milik Warga Negara Indonesia, (d) berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berfaliasi baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau besar, (e) berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

Usaha kecil menengah berperan penting bagi negara-negara berkembang selain dapat mengatasi berbagai masalah ekonomi maupun sosial seperti mengurangi adanya pengangguran, pemberantasan kemiskinan dan pemerataan pendapatan, usaha kecil dan menengah juga dapat menjadi tumpuan pendapatan sebagian besar masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan. Perkembangan usaha kecil menengah yang

bergerak dalam bidang usaha dagang yang demikian menyiratkan bahwa terdapat peluang yang besar jika hal ini dapat dikelola dan dikembangkan lebih baik tentu akan mewujudkan usaha kecil menengah yang tangguh. Sementara itu, disisi lain usaha kecil menengah yang bergerak dalam usaha dagang juga dihadapkan dengan masalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2008). Adapun alat dari bauran pemasaran tersebut terdiri dari: (1) strategi produk, (2) strategi harga, (3) strategi penyaluran/distribusi, (4) strategi promosi. Salah satu bauran pemasaran yang dianggap menjadi masalah dalam menjalankan usaha kecil dan menengah adalah harga.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Selain itu harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha itu sendiri dalam menjalankan usahanya. Salah satu usaha dagang yang faktor harganya menarik minat beli masyarakat yaitu usaha dagang *handphone*. Saat ini *handphone* telah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari yang digunakan secara umum oleh masyarakat, baik dari masyarakat menengah ke bawah atau masyarakat menengah ke atas, bahkan saat ini *handphone* telah diperkenalkan kepada anak-anak sekolah yang umur mereka belum dapat dikategorikan

dewasa. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kebutuhan masyarakat terhadap *handphone* meningkat seiring berjalannya waktu.

Fenomena yang demikian dijadikan sebagai peluang bagi perusahaan-perusahaan besar yang memproduksi *handphone* untuk membuat *handphone* dengan kualitas yang lebih bagus sesuai merek dari masing-masing perusahaan. Semakin tinggi kebutuhan masyarakat terhadap *handphone* maka semakin banyak pula *handphone* baru yang diluncurkan oleh perusahaan-perusahaan *handphone*, tentu dengan kualitas yang berbeda. Dengan banyaknya *handphone* baru yang diluncurkan oleh berbagai perusahaan maka semakin tinggi daya beli masyarakat dan cenderung menganti-ganti *handphone*, yaitu dengan menjual *handphone* yang lama kemudian membeli *handphone* baru dengan kualitas yang lebih bagus. Selain telah dijadikan sebagai kebutuhan sehari-hari oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi, *handphone* juga telah menjadi sebuah gaya hidup untuk memperkuat kepercayaan diri atau status sosialnya, sisi lainnya supaya tidak ketinggalan trend masa kini.

Dengan ini banyak masyarakat yang tidak mampu atau tidak mempunyai uang yang cukup untuk memiliki *handhpone* baru memilih untuk membeli *handphone* bekas. Melihat peluang yang ada dalam kehidupan masyarakat banyak para pelaku usaha yang sebelumnya hanya menjual pulsa dan *acssesoris handphone* memutuskan untuk menjual *handphone* bekas.

Salah satu usaha dagang yang sebelumnya hanya menjual pulsa, *acssesoris* dan jasa servis *handphone* kemudian memanfaatkan peluang yang ada adalah usaha dagang yang dijalankan oleh Ibu Maryam Latif. Dalam menjalankan bisnisnya beliau membeli toko yang bertempat di pasar Sentral Kota Gorontalo, yang merupakan salah satu tempat belanja yang berada di pusat Kota Gorontalo. Toko tersebut diberi nama Lira Cell, awalnya toko ini hanya menjual pulsa dan berbagai *acsesoris handphone,* mulai dari *casing handphone,* pengaman *handphone* dan *headsed*. Selain itu toko ini juga menawarkan jasa servis *handphone.* Lalu kemudian ibu Maryam memutuskan selain menjual pulsa, *acsesoris handphone* dan jasa servise *handphone* beliau juga menjual *handphone* bekas. *Handphone* bekas ini dibeli dari para konsumen yang ingin menjual *handphone* mereka dan juga dari forum jual beli barang bekas dari sosial media yaitu *facebook*, lalu kemudian *handphone* tersebut dijual kembali dengan niat untuk memperoleh keuntungan yang lebih dari harga yang diperoleh.

Dalam menjalankan bisnis jual beli barang bekas *handphone* tentunya memiliki kesulitan tersendiri bagi para pelaku usahanya dalam menentukan harga jual. Hal ini disebabkan oleh *handphone* bekas tentunya memiliki banyak bagian yang rusak atau cacat. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam membeli *handphone* bekas, misalnya kondisi fisik dari *handphone* seperti *LCD*, *keypad,* dan *chasing,* atau kelengkapan *handphone* itu sendiri seperti *charger, headsed,* kabel data, CD *driver,* dus dan lain-lain. Setiap kondisi dari *handphone* bekas,

pastinya memiliki bobot yang berbeda-beda dan kondisi tersebut akan mempengaruhi harga jual dari *handphone* bekas ketika dibeli maupun dijual kembali oleh para pedagang *handphone* bekas. Keputusan yang diambil oleh para pedagang untuk membeli *handphone* bekas tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, misalnya menilai apakah *handphone* tersebut akan laku dijual kembali dan mendapatkan keuntungan atau sebaliknya malah akan mendapatkan kerugian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul sebagai berikut: ‘’Penentuan Harga Jual *Handphone Secondhand* Studi Kasus Di Toko Lira Cell’’

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah, yaitu Bagaimana Penentuan Harga Jual *Handphone Secondhand* Di Toko Lira Cell?

1.3 Batasan Masalah

Adapaun keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti tidak sempat mengeksplorasi tentang garansi yang diberikan oleh para pedagang di toko Lira Cell kepada pembeli (konsumen).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penentuan harga jual di Toko Lira Cell

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para pelaku usaha dalam menentukan harga jual produk dan jasa yang akan dijual. Diharapkan nantinya hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi para peneliti-peneliti dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung bagi para pelaku usaha khususnya toko Lira Cell dalam hal penentuan harga jual barang, baik barang bekas seperti handphone secondhand maupun barang baru.