



PENENTUAN HARGA PAKAIAN PADA UMKM *DOMBULL SECOND*

Vina Lingga Virgita

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Siska Nur Agustin

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Santi Pertiwi Hari Sandi S.E.,M.M

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Dwi Epty Hidayaty S.E.,M.M

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: mn21.vinavirgita@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, mn21.siskaagustin@mhs.ubpkarawang.ac.id²,
santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id³, dwi.epty@ubpkarawang.ac.id⁴

Abstract. *The purpose of this industrial visit is to add to our insight and knowledge about the process of establishing and determining the price of clothing sold by UMKM Dombull Second. As well as how to see the quality of the product to be sold. The author uses a descriptive qualitative method in writing this article. Descriptive qualitative is a method used to obtain information regarding the determination of the selling price set by Dombull Second MSME business owners. The results showed that the price of clothing sold by Dombull Second was in the range of Rp. 30.000,- to Rp. 350.000,- by looking at the quality of goods and brands offered. So the authors conclude that the price is affordable because it is below the standard price of new clothes. Pricing also affects consumer purchasing power. Business owners use e-commerce to market their products and the results have a positive impact because more products are sold on e-commerce platforms through daily. Promotion through e-commerce can also reach wider consumers.*

Keywords: *selling price, thrift shop, descriptive qualitative*

Abstrak. Tujuan dari kunjungan industri ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan kami tentang proses pendirian umkm dan penentuan harga pakaian yang dijual oleh UMKM *Dombull Second*. Serta bagaimana cara melihat kualitas produk yang akan dijual. Penulis melakukan metode kualitatif deskriptif dalam penulisan artikel ini. Kualitatif deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penentuan harga jual yang ditetapkan oleh pemilik usaha UMKM *Dombull Second*. Hasil penelitian menunjukkan harga pakaian yang dijual oleh *dombull second* berada di range Rp. 30.000,- hingga Rp. 350.000,- dengan melihat kualitas barang dan merek yang ditawarkan. Maka penulis menyimpulkan bahwa harga tersebut termasuk terjangkau karena berada dibawah standar harga pada pakaian baru. Penentuan harga juga berpengaruh pada daya minat beli konsumen. Pemilik usaha memanfaatkan *e-commerce* sebagai wadah pemasaran produknya dan hasilnya berdampak positif karena melalui pencatatan harian jumlah produk lebih banyak terjual pada platform *e-commerce*. Promosi melalui *e-commerce* juga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan menambah pelanggan.

Kata kunci: harga jual, toko *thrift*, deskriptif kualitatif

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah dunia usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha. Keberadaan UMKM ini telah teruji pada saat krisis ekonomi di Negara kita pada tahun 2008, dimana banyak perusahaan yang tumbang tetapi UMKM tetap berdiri tegak. UMKM memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan daerah maupun negara. Tercatat sejak 2020 jumlah UMKM menapai 98,78% dari pelaku usaha (Oktavian & Rumaisa, 2022).

UMKM dapat memberikan peluang lapangan pekerjaan yang luas. UMKM terdiri dari berbagai bentuk usaha, salah satunya adalah usaha dagang. Usaha dagang adalah usaha dimana produk yang di peroleh pedagang berasal dari pemasok tanpa melalui proses produksi dahulu.

Kemunculan budaya populer memberikan pengaruh yang sangat cepat bagi masyarakat termasuk dalam gaya hidup berpakaian yang *fashionable*. Terdapat 3 jenis usaha yang mengalami dampak paling besar adalah kuliner, jasa, dan fashion. (Pertiwi et al., 2022). Budaya populer tidak pernah lepas dari peran media massa dan perilaku konsumtif oleh public (Adji & Claretta, 2023). Tren baru di kalangan generasi Z saat ini adalah ketertarikannya dalam mengoleksi fashion lama yang diluncurkan pada tahun 80' dan 90'an. Maka muncul usaha dagang yang menyediakan atau menjual barang – barang bekas layak pakai yang disebut *Thrift shop*.

Thrift shop menawarkan barang – barang yang sangat beragam dan unik dalam kuantitas terbatas (*limited quantity*) (Hertati., 2022.) *Thrift shop* juga menjual barang – barang dengan harga miring yang berasal dari *brand* terkenal tertentu. Mereka juga menawarkan barang atau fashion kuno yang mengakibatkan produk langka di pasaran. Beberapa waktu ini, sangat marak usaha *Thrifting* di kalangan remaja khususnya di kota Karawang. Salah satunya adalah usaha *Dombull second*. Yang menjual pakaian bekas berupa jaket, kemeja, *hoodie* dan kaos.

Kata *thrift* itu sendiri bermula dari kata *thrive* yang mempunyai arti pertumbuhan atau kemajuan. Kata *thrifty* bisa di artikan sendiri bagaimana cara yang benar dan efektif dalam menggunakan sebuah uang dan barang lainnya. (Gafara., 2019).

Tujuan dari kunjungan industri ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa tentang proses pendirian dan penentuan harga produk UMKM. Dengan

kunjungan yang dilakukan pada UMKM *Dombull Second* diharapkan mahasiswa bisa mendapatkan acuan dan motivasi untuk mengimplementasikan ilmu yang kami dapat. Atas kunjungan ini, kami mengetahui harga produk dapat mempengaruhi pembelian atau penjualan terhadap suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penulis melakukan analisis menggunakan metode kualitatif deskriptif yang ada di Kabupaten Karawang. Penulis melihat adanya fenomena *thrifting*. Lokasinya sendiri sudah banyak toko - toko *thrift shop* yang menjual barang bekas. Sehingga dapat dikatakan telah menjadi wadah bagi masyarakat yang hobi *thrifting*.

Penulis melakukan pendekatan dengan mewawancarai salah satu informan atau salah satu pelaku *thrifting* dengan itu mendapatkan subjek mengenai *thrifting* yaitu dari banyaknya kalangan remaja hingga ada juga yang usia berusia lanjut. Selain itu kita melakukan observasi secara langsung bagaimana dan seperti apa pelaku *thrifting*. Ternyata pengunjung yang datang tidak hanya kalangan di sekitar lokasi saja tetapi dari berbagai kota pun mengunjungi tempat *thrift shop* ini. Dengan berbagai macam profesi individunya pun semakin banyak macamnya subjek yang ada dari mulai hobi, perilaku, motivasi.

Pertama, proses reduksi dilakukan guna mencari inti dan pokok persoalan terhadap data yang dihasilkan dari wawancara informan. Kedua, untuk proses interpretasi data dilakukan kembali reduksi data sebagai bahan untuk menganalisis dan menyimpulkan hasil temuan. Untuk menjelaskan proses terjadinya fenomena sebagai hasil interpretasi, perlu disertai kutipan jawaban dari informan. Dengan itu peneliti dapat menyajikan gambaran mengenai realitas yang terjadi terhadap pengalaman serta pemahaman informan berdasarkan hasil wawancara. Ketiga, analisis data dilakukan kepada informan narasumber di *thrift shop* dan gemar juga menggunakan pakaian bermerek hasil *thrift shop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM *Dombull Second* didirikan pada bulan April 2020. Usaha dagang ini menjual pakaian bekas atau *secondhand* melalui offline dan online. Usaha ini memanfaatkan *e-commerce* shopee sebagai media penjualan online, selain itu usaha ini juga memanfaatkan social media *Instagram* sebagai wadah promosi produk. Meski aktif dalam promosi digital, usaha ini juga melakukan promosi konvensional seperti *word of*

mouth. Adanya keinginan untuk mengembangkan bisnis juga menjadi salah satu faktor yang mendukung pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial, ketiadaan batas ruang dan waktu dalam dunia digital menjadikan usaha yang mereka lakukan akan membuka peluang untuk dapat menjual produknya sampai ke pasar global (Ikhsan Naashir et al., 2023)

Efektivitas *e – commerce* sangat berdampak baik pada UMKM *Dombull second*. Dengan melihat pada data penjualan harian yang tercatat lebih besar di bandingkan penjualan konvensional. UMKM ini juga dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan penggunaan *e – commerce* ini.

Pada aspek ketenagakerjaan usaha ini dikelola oleh 2 orang yang merupakan pemilik usaha dan rekannya yang juga membantu dalam pendirian usaha ini. Sehingga tidak ada beban tenaga kerja yang harus diberikan.

UMKM ini membeli persediaan barang pakaian dari Pasar Cimol Gedebage, Bandung. Persediaan dijadikan sebagai salah satu bagian dalam pencatatan laporan keuangan yang dapat menunjukkan situasi atas produk dagangan dalam sebuah UMKM (Serenade, Ulfa, Lailiyah & Mardiani, 2023). Produk yang ditawarkan oleh *Dombull Second* sendiri adalah berbagai macam jaket, hoodie, sweater, kemeja dan kaos. Kebutuhan primer atau biasa yang disebut dengan kebutuhan pokok manusia dibagi menjadi tiga macam, yaitu : sandang, papan dan pangan. Kebutuhan sandang adalah kebutuhan pakaian yang diperlukan manusia untuk kehidupan sehari – hari. Pakaian diperlukan untuk melindungi tubuh dari panas dan dingin. (S. Pertiwi et al., 2018) Maka dari itu *Dombull Second* salahsatu tempat rekomendasi untuk memenuhi kebutuhan sandang manusia dengan menawarkan beberapa pakaian. Bentuk pembelian berupa bal, dengan total 100 - 200 *pcs* hoodie, jaket, sweater, kaos dan kemeja flanel. Usaha dagang ini sudah menjual lebih dari 300 *pcs* pakaian.

Usaha mikro seringkali menghadapi berbagai persoalan, salah satunya adalah mengenai penetapan harga jual, baik untuk produk yang dijual secara langsung maupun melalui aplikasi penjualan online (Pertiwi et al., 2023). Adapun harga yang telah ditentukan oleh pemilik usaha, sebagai berikut :

PENENTUAN HARGA

<i>Grade</i>	Jenis Pakaian
--------------	---------------

	Hoodie	Kaos	Kemeja
S	Rp. 350.000,-	Rp. 75.000,-	Rp. 150.000,-
B	Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	Rp. 80.000,-
C	Rp. 80.000,-	Rp. 30.000,-	Rp. 50.000,-

Tabel 1. Penentuan Harga

Pemilik usaha *Dombull second* menentukan harga produk dengan memperhatikan laba yang akan diambil. Dengan melakukan pencatatan, pelaku usaha dapat mengetahui apakah perusahaan sedang mengalami kerugian atau memiliki sejumlah keuntungan. (S. Pertiwi et al., 2023)., segmen pasar, kualitas barang, merk, dan jangka waktu barang di display. Penentuan harga pada tabel di atas memudahkan pemilik usaha dalam mensortir barang yang akan dijual. Penentuan harga pada tabel di atas merupakan barang baru yang akan dijual, adapun penentuan harga di luar tabel jika terdapat barang yang tergolong langka dengan merk yang sudah memiliki reputasi baik. Penurunan harga juga disesuaikan dengan penyusutan barang sehingga harga dapat diturunkan, kondisi ini sering dimanfaatkan pemilik usaha untuk menerapkan promosi berkala.

Berdasarkan hasil sumber data yang di dapatkan penulis dari pemaparan informasi oleh pemilik usaha, bahwa UMKM *Dombull second* berhasil menguasai pasar dengan model segmentasi pasar seperti dibawah ini,

1. Segi Geografis

Target konsumen masyarakat yang tinggal di wilayah Karawang khususnya di Jalan Arief Rahman Hakim, Nagasari tersebut yang merupakan wilayah strategis di pusat Kota Karawang.

2. Segi Demografis

Produk yang ditawarkan dapat diminati oleh semua kalangan, baik wanita maupun pria dengan rentang usia 14 – 20 tahun dan dapat di gunakan oleh semua profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pendaki gunung, ojek online atau pemotor dan profesi lainnya.

3. Segi Psikologis

Toko ini menerapkan target pasar dengan harga yang paling murah kualitas bagus, dan bermerek. Maka dari itu dalam penentuan harga pakaian, pemilik sangat teliti dan cerdas. Tentu saja banyak orang yang tergiur dengan produk yang di tawarkannya.

4. Segi Perilaku

Loyaitas konsumen dapat dilihat dari kualitas barang dan variasi model yang ditawarkan. Dengan memberikan produk berkualitas bagus yang dapat memuaskan konsumen maka akan membuka jalan untuk usaha ini tetap berdiri tegak.

Efektivitas *e – commerce* sangat berdampak baik pada UMKM *Dombull second*. Dengan melihat pada data penjualan harian yang tercatat lebih besar di bandingkan penjualan konvensional. UMKM ini juga dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan penggunaan *e – commerce* ini.

Pemilik usaha sangat optimis untuk mengembangkan usaha ini hingga memiliki cabang di beberapa kota besar seperti Bandung, Jakarta, dan Bekasi. Dia percaya dengan kegigihannya dalam menjalani bisnis kecil ini dapat membuka pintu rejeki dan melatih *softskill* yang dimilikinya dalam industri bisnis UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian adalah penentuan harga berdasarkan harga yang sudah ada di pasaran. Dengan menggunakan metode harga jual yang ditetapkan oleh produsen atau menggunakan metode harga jual relatif, dimana harga jual mengikuti harga pasar yang telah ditetapkan oleh usaha-usaha dagang sejenis lainnya. Contoh dari beberapa toko *thrifting* yang sudah ada dan menyeimbangkan dengan aspek – aspek segmentasi pasar dari beberapa golongan. Memperkenalkan juga kepada semua masyarakat mengenai baju bekas yang bermerek masih bisa di perjual belikan dengan harga yang terjangkau dan bisa di dapat oleh semua kalangan.

Usaha UMKM ini juga sebagai ide untuk ada muda yang ingin berbisnis dengan mudah dan mendapatkan untung yang cukup memuaskan. Dengan hanya bermodalkan beberapa baju bekas yang bermerek lalu di perjual belikan kembali. Ini juga menjadi peluang penjualan bagi kalangan remaja khususnya anak muda yang menyukai bidang *fashion* pakaian.

Temuan hasil kunjungan ini memiliki beberapa implikasi penting di kalangan UMKM yaitu penentuan harga mempengaruhi pembelian terhadap sebuah produk karena harga sangat mempengaruhi penjualan terhadap produk tidak hanya itu, promosi yang di adakan terus menerus akan berdampak positif terhadap pembelian dan bertambahnya pelanggan. Keunggulan sebuah produk dapat menciptakan persaingan yang kompetitif dimana hal ini akan memberikan pemahaman mengenai proses peningkatan pada produk dan harga yang ditawarkan, keunggulan bersaing secara parsial dapat berpengaruh positif dan

signifikan terhadap UMKM (Pertiwi et al., 2023). Menjelaskan lebih detail mengenai sebuah barang atau produk yang akan di jual itu pun mempengaruhi pembelian terhadap konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran *flash sale* atau diskon yang terbukti efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi. Membuat persepsi baik dan menarik terhadap sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membeli

Hasil kunjungan telah berupaya untuk memperkenalkan lebih luas mengenai bisnis *thrifting*. Tidak hanya memperkenalkan tetapi juga mengajak dan memberi gambaran kepada anak muda yang ingin memulai usaha. Menjadikan penulisan ini lebih bermanfaat bagi pembaca dan juga penulis. Merekomendasikan kepada pelaku usaha untuk mengusung dan membuka UMKM *thrifting* dan menjadikan panduan perumusan model yang sudah dapat di uji.

DAFTAR REFERENSI

- Amruddin, (2023) Pengambilan Keputusan Manajerial dan Ketidakpastian. Dalam Hartini. *Ekonomi Manajerial Teori dan Analisis*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Gafara, Ghesa. (2019). *A Brief History of Thrifting*. London: Cambrige Press. <https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/pop-culture/>
- Hertati, N. F. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Thrifting Pada Remaja Generasi Z* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Ikhsan Naashir, M., Pertiwi Hari Sandi Vol, S., & Pertiwi Hari Sandi, S. (2023). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK SECARA DIGITAL UNTUK PELAKU UMKM DI DESA KERTARAHARJA.
- Linggar Adji, N., & Claretta, D. (2023). *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 36 | Volume 3 Nomor 1 2023 *Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya*. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2201>
- Oktavian, A. R., & Rumaisa, F. (2022). Penerapan Business Intelligence Terhadap Data Penjualan UMKM (Foodendez) Menggunakan Metode Algoritma Apriori Dalam Menentukan Segmentasi Pasar. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 6(3), 1740. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i3.4338>
- Pertiwi, S. H., Bintang Utama, L., Gusti Ananda, R., & Maulidina Universitas Buana Perjuangan Karawang, M. (2020). KUNJUNGAN PT DAIHATSU TERHADAP PEMBELAJARAN MANAJEMEN.

- Pertiwi, S., Sandi, H., Universitas, M. M., Perjuangan, B., Program, K., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2022). *PENGELOLAAN KEUANGAN PADA UMKM RENGGINANG DAN SIMPING DI DESA DUKUH KARYA KECAMATAN RENGASDENGKLOK KARAWANG*.
- Pertiwi, S., Sandi, H., Hidayaty, D. E., Romli, A. D., Rahayu, K., Rahmadanty, A. N., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Karawang, U. (2023). Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang E-ISSN : 2798-2580 Karawang.
- Sandi, S. P. H., & Fauziah, E. (2018). Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Barang Pangan Dan Sandang Pada Perusahaan Ritel X Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1).
- Sandi, (2022) Modal Kerja. Dalam Hartini. *Manajemen Keuangan (Konsep dan Implementasi)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Serenade, V., Ulfa, M., Lailiyah, N. I., & Mardiani, N. (2023). Analisis Penentuan Harga Pokok Penjualan Sepatu Thrift Singapura by Lix. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 139-144.