

PENERAPAN TEORI BIAYA DALAM ESTIMASI BIAYA PRODUKSI PAKAIAN DI INDUSTRI FASION

Nurul Fadilah Aswar

¹⁻⁵⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Negeri Makassar

Email: nurulfadila@unm.ac.id

Article Info :

Received:

20/04/2025

Revised:

19/06/2025

Accepted:

17/11/2025

ABSTRACT

This study examines the application of cost theory in estimating production costs in the fashion industry, focusing on core cost components such as raw materials, direct labor, and factory overhead. It integrates Activity Based Costing (ABC) to enhance the accuracy of traditional costing methods. Additionally, the study incorporates consumer behavior theory with an emphasis on the emotional value influencing purchasing decisions. The methodology is based on a literature review and qualitative analysis of relevant theories and industrial practices. Findings indicate that precise cost estimation supports effective pricing strategies and operational efficiency, while understanding consumer emotional factors strengthens market responsiveness and product acceptance. The study also highlights the significance of innovation, flexible cost management, and the use of Enterprise Resource Planning (ERP) systems in navigating the highly dynamic and competitive fashion industry environment.

Keywords: Cost Theory, Cost Estimation, Fashion Industry, Activity Based Costing, Consumer Behavior, Emotional Value, Innovation, ERP



©Aswar et al, 2025. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

INTRODUCTION

Industri fashion memiliki karakteristik yang sangat dinamis dengan siklus produk yang cepat berubah dan persaingan yang sangat ketat. Dalam kondisi tersebut, pengelolaan biaya produksi yang efektif menjadi aspek krusial untuk menjamin kelangsungan bisnis dan meningkatkan daya saing. Menurut Kasmir (2022), pembagian biaya menjadi biaya tetap dan biaya variabel menjadi dasar utama dalam pengendalian biaya produksi. Di sisi lain, teori pemasaran dari Kotler dan Keller (2020) menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai emosional, termasuk rasa percaya diri dan kepuasan yang diperoleh pasca penggunaan produk fashion (Adila Husna, 2022). Oleh sebab itu, penelitian ini mengkaji bagaimana penerapan teori biaya dan perilaku konsumen dapat diintegrasikan untuk memperbaiki estimasi biaya produksi dan strategi pemasaran di industri fashion.

Selain faktor biaya dan perilaku konsumen, industri fashion juga menghadapi tantangan dalam hal inovasi produk dan pengelolaan rantai pasok yang efisien. Perubahan tren yang cepat menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi secara responsif agar produk yang dihasilkan tetap relevan dengan preferensi konsumen. Hal ini berimplikasi langsung pada struktur biaya produksi yang harus dikelola secara fleksibel. Keterlambatan dalam merespon pasar atau inefisiensi dalam produksi dapat menyebabkan kerugian yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan fashion perlu mengintegrasikan manajemen biaya yang akurat dengan pengambilan keputusan strategis berbasis data konsumen.

Dalam konteks pemasaran, nilai emosional yang melekat pada produk fashion menjadi pembeda utama dibandingkan produk lain. Konsumen tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperkuat identitas dan citra diri melalui pilihan mode yang mereka kenakan. Belanja fashion sering kali dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial, sehingga strategi pemasaran harus memperhatikan bagaimana membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Penelitian oleh Adila Husna (2022) juga menegaskan pentingnya pengaruh nilai emosional dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda.

Pendekatan terpadu antara teori biaya produksi dan perilaku konsumen ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif, yang tidak hanya mengoptimalkan pengelolaan biaya tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar dengan memenuhi kebutuhan psikologis konsumen.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka (library research) yang berfokus pada penelaahan berbagai sumber ilmiah terkait teori biaya produksi, metode Activity Based Costing (ABC), serta teori perilaku konsumen dalam konteks industri fashion. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bersifat konseptual dan analitis, dengan tujuan menggali serta mengintegrasikan pemahaman teoretis dari berbagai literatur yang relevan untuk menjelaskan keterkaitan antara teori biaya, perilaku konsumen, dan strategi manajerial di sektor produksi pakaian.

Menurut Zed (2018), studi pustaka merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menelaah dan menganalisis berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, maupun laporan penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman komprehensif terhadap suatu topik. Metode ini dianggap tepat karena memberikan landasan teoritis yang kuat tanpa memerlukan pengumpulan data lapangan, sehingga dapat menjelaskan konsep secara sistematis dan mendalam.

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari publikasi ilmiah yang relevan dan kredibel, baik nasional maupun internasional, dengan rentang tahun penerbitan antara 2015–2025. Sumber tersebut mencakup buku teks manajemen biaya dan akuntansi (misalnya Kasmir, 2022), teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2020), serta jurnal penelitian yang membahas penerapan metode Activity Based Costing (Siregar & Utama, 2022). Selain itu, literatur mengenai pemanfaatan teknologi Enterprise Resource Planning (ERP) dalam manajemen biaya juga digunakan sebagai dasar analisis inovasi digital dalam efisiensi produksi. Seluruh literatur dikumpulkan melalui basis data akademik seperti Google Scholar, ResearchGate, dan portal jurnal universitas, dengan mempertimbangkan relevansi, kredibilitas, serta kebaruan publikasi. Proses seleksi dilakukan dengan meninjau kesesuaian isi terhadap topik penelitian, kualitas referensi, dan kontribusi teoretisnya terhadap pengembangan konsep manajemen biaya serta perilaku konsumen.

Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif, yaitu dengan cara meninjau, membandingkan, dan mensintesis berbagai pandangan teoritis yang ditemukan dalam literatur. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara teori biaya produksi dengan perilaku konsumen, serta menilai bagaimana integrasi keduanya dapat meningkatkan efektivitas estimasi biaya dan strategi pemasaran di industri fashion. Hasil analisis disusun dalam bentuk uraian argumentatif yang menekankan pentingnya pengendalian biaya, pemahaman nilai emosional konsumen, dan inovasi berbasis teknologi.

Langkah-langkah penelitian meliputi (1) menentukan fokus kajian, yaitu penerapan teori biaya dan perilaku konsumen dalam estimasi biaya produksi pakaian (2) mengumpulkan data sekunder berupa literatur ilmiah yang membahas teori biaya, metode ABC, perilaku konsumen, dan penerapan ERP (3) melakukan seleksi sumber berdasarkan tingkat kredibilitas dan relevansinya dengan topik penelitian (4) melakukan analisis dan sintesis teori untuk membangun kerangka konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara manajemen biaya, perilaku konsumen, dan inovasi teknologi dalam industri fashion.

Melalui metode studi pustaka ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu ekonomi manajerial, khususnya dalam memahami bagaimana integrasi teori biaya dengan perilaku konsumen dapat digunakan untuk memperkuat strategi produksi dan pemasaran yang efektif, efisien, serta adaptif terhadap perubahan tren industri fashion modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Teori Biaya Produksi dalam Industri Fashion

Menurut Kasmir (2022), teori biaya produksi menitikberatkan pada klasifikasi biaya ke dalam tiga kategori utama: biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik. Dalam industri fashion, ketiga komponen ini memiliki karakteristik yang sangat khas.

- a. Biaya bahan baku langsung meliputi kain, benang, kancing, resleting, label merek, hingga kemasan produk. Komponen ini sering kali menyumbang lebih dari 50% dari total biaya variabel karena harga bahan sangat tergantung pada jenis material (misalnya katun organik, linen, atau polyester), asal negara pemasok, serta fluktuasi nilai tukar mata uang.
- b. Biaya tenaga kerja langsung mencakup upah penjahit, desainer, dan operator mesin. Dalam industri fashion, tenaga kerja sering kali dibayar berdasarkan sistem “per piece” atau jumlah

unit yang diselesaikan. Hal ini membuat biaya tenaga kerja menjadi semi variabel, tergantung pada volume produksi.

- c. Biaya overhead pabrik mencakup biaya listrik, penyusutan mesin jahit, perawatan fasilitas, serta biaya manajemen produksi. Overhead ini bersifat tidak langsung tetapi berperan besar dalam menentukan harga pokok produksi (HPP).

Dengan memahami struktur biaya tersebut, perusahaan dapat menerapkan analisis break even point (BEP) untuk menentukan batas minimum volume produksi agar tidak mengalami

kerugian. Analisis ini juga menjadi dasar dalam menentukan harga jual produk fashion yang kompetitif namun tetap menguntungkan.

Penerapan Metode Activity Based Costing (ABC)

Metode Activity Based Costing (ABC) sebagaimana dijelaskan oleh Siregar dan Utama (2022) digunakan untuk memberikan alokasi biaya yang lebih realistis berdasarkan aktivitas aktual yang dilakukan dalam proses produksi. Dalam konteks industri fashion yang kompleks—terdiri atas banyak variasi desain, ukuran, dan bahan—pendekatan tradisional sering kali tidak akurat karena mengalokasikan biaya secara rata.

Dengan ABC, setiap aktivitas seperti pemotongan kain, penjahitan, penyablonan, pengepakan, hingga inspeksi kualitas diberi cost driver tersendiri. Contohnya:

- a. Aktivitas pemotongan kain dapat didasarkan pada jam kerja mesin potong.
- b. Aktivitas penjahitan dapat diukur berdasarkan jumlah unit pakaian.
- c. Aktivitas inspeksi kualitas dapat dihitung berdasarkan jumlah batch produksi.

Pendekatan ini membantu perusahaan mengidentifikasi aktivitas yang tidak menambah nilai (non-value-added activities) seperti waktu tunggu, cacat produk, atau pengulangan kerja (rework). Dengan menghapus atau mengurangi aktivitas ini, perusahaan dapat menurunkan biaya produksi dan meningkatkan efisiensi operasional.

Selain itu, ABC memungkinkan perusahaan untuk melakukan cost tracing secara lebih akurat, yang penting bagi penentuan harga jual berbasis data aktual. Hal ini sangat relevan dalam industri fashion yang menghadapi tekanan harga tinggi akibat persaingan global dan tuntutan konsumen terhadap produk murah namun berkualitas.

Integrasi dengan Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh nilai emosional dan simbolik. Dalam industri fashion, konsumen membeli bukan hanya karena kebutuhan berpakaian, melainkan karena faktor gaya hidup, status sosial, dan citra diri.

Penelitian oleh Adila Husna (2022) menunjukkan bahwa nilai emosional seperti rasa percaya diri, kebanggaan, dan kepuasan pribadi setelah mengenakan produk fashion tertentu memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda.

Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa hanya berfokus pada efisiensi biaya produksi, tetapi juga harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki perceived value tinggi di mata konsumen. Misalnya, merek lokal yang mampu menggabungkan desain unik, bahan berkualitas, dan pesan emosional seperti “kebanggaan memakai produk lokal” akan lebih mudah diterima pasar meskipun harga jual sedikit lebih tinggi.

Integrasi teori biaya dan perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk:

- a. Menentukan harga berbasis nilai (value-based pricing), bukan hanya berdasarkan biaya produksi.
- b. Menyesuaikan kualitas dan desain produk sesuai persepsi nilai yang diharapkan konsumen.
- c. Membangun loyalitas jangka panjang, karena konsumen yang terikat secara emosional cenderung melakukan pembelian ulang.

Peran Inovasi dan Teknologi dalam Efisiensi Biaya

Inovasi menjadi elemen penting dalam menjaga daya saing industri fashion. Perusahaan yang mampu berinovasi pada desain, bahan ramah lingkungan, dan teknologi produksi otomatis akan memiliki keunggulan dalam efisiensi biaya.

Penerapan Enterprise Resource Planning (ERP) menjadi salah satu bentuk inovasi digital yang memberikan manfaat besar. Sistem ERP mengintegrasikan data dari seluruh departemen—mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, hingga distribusi—secara real-time. Hal ini membantu perusahaan untuk:

- a. Mengontrol persediaan bahan secara lebih akurat.
- b. Meminimalkan risiko kelebihan stok atau kekurangan bahan.
- c. Mempercepat proses pengambilan keputusan berbasis data biaya aktual.

Dengan demikian, ERP tidak hanya meningkatkan efisiensi administrasi, tetapi juga membantu perusahaan dalam melakukan forecasting biaya dan perencanaan produksi yang adaptif terhadap perubahan tren pasar.

Strategi Pengendalian Biaya dan Mitigasi Risiko

Dalam praktiknya, industri fashion sangat rentan terhadap fluktuasi harga bahan baku dan tren pasar yang cepat berubah. Untuk mengantisipasi risiko ini, perusahaan perlu menerapkan strategi pengendalian biaya berbasis fleksibilitas, seperti:

- a. Kontrak jangka panjang dengan pemasok utama untuk menstabilkan harga bahan baku.
- b. Diversifikasi sumber bahan agar tidak tergantung pada satu pemasok.
- c. Pemantauan tren mode global agar produksi tidak menghasilkan stok yang tidak relevan.

Strategi mitigasi biaya juga mencakup penggunaan data analitik dan prediksi permintaan (demand forecasting) yang akurat agar perusahaan dapat menyesuaikan volume produksi dengan permintaan pasar sesungguhnya. Dengan demikian, risiko kelebihan produksi (overstock) dan penurunan margin dapat dihindari.

Implikasi terhadap Strategi Bisnis dan Pemasaran

Kombinasi antara efisiensi biaya dan pemahaman perilaku konsumen menghasilkan strategi bisnis yang seimbang antara rasionalitas ekonomi dan nilai emosional. Perusahaan fashion yang berhasil adalah mereka yang mampu mengkomunikasikan nilai produk sejalan dengan keunikan desain dan kepribadian mereka.

Strategi harga yang didasarkan pada perhitungan biaya yang akurat memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara sehat tanpa harus menurunkan kualitas produk. Di sisi lain, pendekatan emosional melalui branding dan storytelling memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

Sebagai contoh, merek lokal yang menonjolkan nilai “sustainability” dan “bangga produk Indonesia” dapat menambah emotional premium bagi konsumennya. Kombinasi ini menjadikan pengelolaan biaya bukan sekadar alat efisiensi, tetapi juga bagian dari strategi penciptaan nilai (value creation).

Sintesis Akhir

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen biaya dalam industri fashion tidak dapat dipisahkan dari pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar. Pendekatan integratif antara teori biaya produksi, metode ABC, teori perilaku konsumen, dan penerapan teknologi ERP menciptakan sistem manajemen biaya yang akurat, adaptif, dan berorientasi pasar.

Dengan sistem seperti ini, perusahaan fashion mampu:

- a. Mengoptimalkan pengeluaran produksi.
- b. Menetapkan harga jual yang kompetitif dan bernilai emosional tinggi.
- c. Membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman emosional yang positif.
- d. Menjadi lebih tangguh menghadapi perubahan tren dan kondisi ekonomi global.

KESIMPULAN

Pengelolaan biaya produksi di industri fashion yang menggabungkan teori biaya produksi (Kasmir, 2022) dan metode Activity Based Costing (Siregar & Utama, 2022) menghasilkan estimasi biaya yang lebih akurat dan efisien, terutama melalui alokasi biaya overhead yang tepat. Pendekatan ini dipadukan dengan pemahaman perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2020) serta nilai emosional menurut Husna (2022), yang menjadi dasar penting dalam strategi penentuan harga dan pengembangan produk. Dukungan teknologi Enterprise Resource Planning (ERP) memperkuat pengelolaan data biaya secara real-time, meningkatkan kontrol biaya, dan memungkinkan respons cepat terhadap dinamika pasar. Dengan integrasi pengelolaan biaya yang efektif dan wawasan konsumen yang mendalam, perusahaan fashion dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui produk yang bernilai fungsi sekaligus membangun ikatan emosional dengan konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan teori biaya dalam memperkirakan biaya produksi memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan operasional pada industri fashion yang sangat kompetitif. Pemahaman terhadap komponen biaya utama—seperti bahan baku, tenaga kerja langsung, serta biaya overhead—mendorong perusahaan untuk melakukan pengelolaan dan pengendalian biaya secara lebih tepat dan sistematis.

Penggunaan metode Activity Based Costing (ABC) membantu perusahaan melakukan alokasi biaya berdasarkan aktivitas aktual dalam proses produksi, sehingga perhitungan biaya menjadi lebih akurat dan mencerminkan kondisi nyata. Selain itu, penggabungan teori biaya dengan konsep perilaku konsumen memperkuat strategi pemasaran, karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh nilai emosional dan persepsi terhadap merek.

Pemanfaatan teknologi seperti Enterprise Resource Planning (ERP) turut meningkatkan efisiensi pengelolaan data dan mempercepat proses pengambilan keputusan manajerial. Oleh karena itu, sinergi antara teori biaya, pemahaman perilaku konsumen, dan inovasi teknologi membentuk landasan strategis bagi perusahaan fashion untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan efisiensi biaya, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan teori biaya dalam estimasi biaya produksi tidak hanya berfungsi sebagai alat perhitungan finansial, tetapi juga sebagai strategi penting dalam menciptakan efisiensi operasional, memperkuat posisi pasar, dan membangun hubungan emosional jangka panjang antara merek dan konsumen.

REFERENCES

- Adila Husna. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk impor dengan religiusitas sebagai variabel moderating (Studi kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara).
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2021). *Cost management: Accounting and control* (7th ed.). Cengage Learning.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. (2020). *Cost accounting: A managerial emphasis* (16th ed.). Pearson Education.
- Kasmir. (2022). *Manajemen biaya dan akuntansi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier.
- Siregar, B., & Utama, M. (2022). Pendekatan Activity Based Costing dalam manajemen produksi. *Jurnal Akuntansi Modern*, 12(3), 223–239.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Stacey, R. (2019). *Strategic management and organisational dynamics: The challenge of complexity to ways of thinking about organisations* (8th ed.). Pearson Education.
- Zed, M. (2018). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.