

PELATIHAN STRATEGI HARGA PADA UKM

Arifin Djakasaputra^{1*}, Yunia Arinda Jayanti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara

Jakarta

E-mail: ¹⁾ arifind@fe.untar.ac.id

Abstract

Pricing refers to the process of setting the exchange rate of products that will be accepted by consumers. Factors affecting pricing include production costs, intended markets, competition, market conditions, and product quality. Price determination is a key concept in microeconomic theory and is one of the four elements of the marketing mix, Mitra which is the place of PKM activities is engaged in the egg nut snack business with the AMHR brand is located in Muaro Jambi. Through initial observations to business owner Mrs. Aminah through Whatsbapp, there are main problems for partners in terms of determining selling prices that can increase competitive advantage. The results of PKM activities showed that the implementation of activities went smoothly, partners were eager to receive the material delivered by the PKM team. There is two-way communication between partners and PKM teams. In addition, outputs are made in the form of publications to journals and IPR.

Keywords: Pricing, Pricing Methods, Training, SMES

Abstrak

Penentuan harga merujuk pada proses menetapkan nilai tukar produk yang akan diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga termasuk biaya produksi, pasar yang dituju, persaingan, kondisi pasar, dan kualitas produk. Penentuan harga merupakan konsep utama dalam teori ekonomi mikro dan merupakan salah satu dari empat unsur bauran pemasaran, Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM bergerak pada usaha cemilan kacang telur dengan merek AMHR berlokasi di Muaro Jambi. Melalui observasi awal ke pemilik usaha Ibu Aminah melalui Whatsbapp, terdapat permasalahan utama mitra dalam hal menentukan harga jual yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Untuk itu kegiatan PKM dilakukan dengan menggunakan metode pelatihan secara online melalui *zoom meeting*, memberikan bekal pengetahuan tentang hal yang harus diperhatikan mitra dalam menentukan harga jual produk, sehingga diharapkan usaha mitra dapat lebih unggul dari pesaing. Hasil kegiatan PKM menunjukkan pelaksanaan kegiatan berjalan lancar, mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan tim PKM. Adanya komunikasi dua arah antara mitra dengan tim PKM. Selain itu dibuat luaran berupa publikasi ke jurnal dan HKI.

Kata kunci: Harga, Metode Penetapan Harga, Pelatihan, UKM

PENDAHULUAN

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan transaksi atau tidak. Dalam dunia bisnis harga memiliki banyak istilah (Ebert & Griffin, 2018), seperti dalam perdagangan produk disebut harga, dalam perbankan disebut bunga, dalam jasa akuntansi dan konsultan disebut *fee*, biaya transportasi taxi, telepon disebut tarif, dan dalam

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Arifin Djakasaputra

*E-mail: arifind@fe.untar.ac.id

asuransi disebut premi. (Kotler, 2021), menjelaskan harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar dari konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Monroe (2007) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. (Aftahira, 2019)

Menetapkan harga merupakan keputusan yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara penetapan harga umumnya didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba, namun kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk, pasar, dan tujuan perusahaan. Menurut (Ebert & Griffin, 2020), penetapan harga adalah proses menentukan penerimaan suatu perusahaan dari penjualan produknya. Penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara, di mana pada perusahaan kecil, manajemen puncak biasanya menetapkan harga, sedangkan pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan lini produk dengan persetujuan dari manajemen puncak. Prinsipnya, harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual dapat dihitung dengan menambahkan *mark-up* pada biaya produksi. (Hansen et al., 2017) mendefinisikan harga jual sebagai jumlah uang yang dibebankan oleh perusahaan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Oleh karena itu, untuk mencapai laba yang diinginkan, perusahaan dapat menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual dengan memperhitungkan kualitas

Penetapan harga adalah proses untuk menentukan pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga memiliki fungsi yang luas dalam program pemasaran, karena mempertautkan produk dengan aspirasi pasar sasaran, yang berarti perlu mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. (Boyd et al., 2000) menyatakan bahwa terdapat sejumlah cara dalam menetapkan harga, namun cara yang digunakan seharusnya mempertimbangkan faktor-faktor situasional seperti strategi perusahaan, perluasan produk, biaya dan harga pesaing, serta ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk dan jasa, selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Zuhdi & Supariyani, 2013). Dalam perkembangan bisnis yang terus semakin maju dan semakin banyak jenis usaha atau bisnis yang semakin berkembang, membuat persaingan dan kompetitor semakin ketat. Banyaknya jenis produk yang di jual, perlu adanya strategi penetapan harga yang membuat

para pengusaha harus mengambil tindakan dan membuat strategi yang kuat agar harga yang mereka pasarkan dapat memikat hati konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pentingnya harga dalam meningkatkan hasil penjualan akhir. Dalam penetapan harga jual perlu pertimbangan yang dalam, sebab keputusan harga jual merupakan keputusan yang sulit. Untuk itu kegiatan PKM terfokus pada pembekalan pengetahuan tentang harga, dimana mitra kegiatan pkm bergerak pada usaha kuliner, menjual produk makanan kacang telur, yang diproduksi sendiri dan dikemas dengan nama merek AMHR.

Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra dan melalui analisis situasi tentang produk mitra maka terdapat beberapa permasalahan yang dialami mitra, yaitu: (1) harga yang ditetapkan belum sepenuhnya meningkatkan penjualan (2) Belum memiliki kemampuan dalam menetapkan harga jual (3). Belum memiliki pengetahuan tentang metode penetapan harga Berdasarkan analisis situasi di atas, prioritas masalah mitra yang ingin diselesaikan adalah Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang metode penetapan harga yang dapat meningkatkan penjualan. Tujuan kegiatan PKM meningkatkan pengetahuan ukm dalam menentukan harga jual, hal ini terkait dengan restra PPT Untar dalam hal pengembangan industri kreatif berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Solusi untuk Mengatasi Masalah Mitra

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan berupa, membuat PPT, pelatihan atau sosialisasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang pengetahuan dalam harga jual, metode dan faktor penetapan harga jual dan lainnya. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

1. Ketua pelaksana PKM menghubungi pihak mitra
2. Melakukan pengamatan terkait permasalahan yang dihadapi mitra
3. Mitra memberikan pernyataan kesediaan untuk bekerja sama
4. Pelaksana dan mitra menentukan jadwal pelaksanaan untuk sosialisasi.
5. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra.
6. Pelaksana PKM minta izin melakukan sosialisasi sesuai dengan kesepakatan.
7. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan.

8. Pelaksana PKM menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab sosialisasi tentang strategi harga secara daring.
9. Pelaksana PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam pelaksanaan menetapkan harga jual.
10. Pelaksana meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
11. Pelaksana PKM menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan dan melakukan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan lokasi Usaha mitra

Mitra kegiatan pkm bergerak pada usaha kuliner, menjual produk makanan kacang telur, yang diproduksi sendiri dan dikemas dengan nama merek AMHR, dengan pemilik Bernama ibu Aminah. Nama usaha (AMHR), produk di kemas dengan kemasan plastik yang diberi nama merek, kemudian dipasarkan di bazaar dan pesanan lebaran.

“Sejarah buat kacang telur ini dari tetangga waktu itu mau lebaran jadi bikinlah kacang telur ini bersama tetangga, rupanya suami anak dan keluarga ketagihan karena enak gurih. Lalu coba-coba bikin titip di warung warung, waktu itu tahun 1997 anak ku masih kecil kami tinggal di Palembang suami pindah tugas di Jambi tahun 1998. Saya usaha kacang telur ini tahun 2017 ikut gabung di UMKM bikin Sartipikat PIRT IMB dan Sartipikat Halal pernah dapat bantuan kemasan dan logo merek dari bintek”.



Gambar 1. Produk Mitra

Pada menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai melalui penetapan harga, tujuan penetapan harga meliputi bertahan hidup (*survival*), memaksimumkan laba (*maximum current profit*), memaksimumkan pendapatan (*maximum current revenue*), dan memaksimumkan pertumbuhan penjualan (*maximum sales growth*).

Dalam memutuskan harga jual terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor eksternal dan faktor

internal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari kegiatan produksi yang terdapat dalam sebuah perusahaan yang mempengaruhi faktor penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal, merupakan faktor-faktor yang timbul diluar aktivitas usaha. Maka dari itu Harga sangat penting sebagai faktor keberhasilan pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2013)

Penetapan Harga Jual

Menetapkan harga merupakan keputusan yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara penetapan harga umumnya didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba, namun kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk, pasar, dan tujuan perusahaan. Menurut (Ebert & Griffin, 2020), penetapan harga adalah proses menentukan penerimaan suatu perusahaan dari penjualan produknya. Penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara, di mana pada perusahaan kecil, manajemen puncak biasanya menetapkan harga, sedangkan pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan lini produk dengan persetujuan dari manajemen puncak. Prinsipnya, harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar.

Harga jual dapat dihitung dengan menambahkan mark-up pada biaya produksi. (Hansen et al., 2017) mendefinisikan harga jual sebagai jumlah uang yang dibebankan oleh Perusahaan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Oleh karena itu, untuk mencapai laba yang diinginkan, perusahaan dapat menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual dengan memperhitungkan kualitas produk dan kepuasan konsumen. (Boyd et al., 2000) menyatakan bahwa terdapat sejumlah cara dalam menetapkan harga, namun cara yang digunakan seharusnya mempertimbangkan faktor-faktor situasional seperti strategi perusahaan, perluasan produk, biaya dan harga pesaing, serta ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Dalam teori ekonomi klasik, perusahaan dianggap selalu berorientasi pada keuntungan dan perolehan yang akan diterima dari produk atau jasa yang dimilikinya. Namun, dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga tidak hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor non-ekonomis lainnya.

Metode Penetapan Harga

Setelah menentukan tujuan yang ingin dicapai, langkah selanjutnya dalam penetapan harga adalah menentukan metode yang tepat. Terdapat tiga pendekatan utama dalam metode penetapan harga, yaitu berdasarkan biaya, harga pesaing/kompetitor, dan permintaan pasar (Aftahira, 2019).

Pendekatan pertama adalah penetapan harga berdasarkan biaya, yang terdiri dari tiga metode yaitu biaya plus, *mark-up*, dan BEP (*Break Even Point*). Pada metode biaya plus, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk mencapai laba yang diinginkan pada unit tersebut. Sedangkan pada metode *mark-up*, harga jual per unit ditentukan dengan menambahkan presentase tertentu dari harga pokok pembelian per unit. Untuk metode BEP, penetapan harga dilakukan dengan mencapai keseimbangan antara total biaya dengan total penerimaan keseluruhan.

Pendekatan kedua adalah penetapan harga berdasarkan harga pesaing/kompetitor. Metode ini dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dan lebih cocok untuk produk standar pada pasar oligopoli. Perusahaan biasanya menggunakan strategi harga untuk menarik dan meraih pelanggan, atau dengan menetapkan harga di bawah harga pasar untuk meraih pangsa pasar.

Pendekatan ketiga adalah penetapan harga berdasarkan permintaan pasar. Proses penetapan harga didasari oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga, dan *perceived quality*. Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, analisis *Price Sensitivity Meter* (PSM) dapat digunakan. Pada analisis ini, konsumen diminta untuk memberikan pernyataan terkait harga dan kualitas produk yang diterima.

Dalam penentuan harga jual produk, bisa digunakan dua pendekatan utama yaitu pendekatan biaya dan pendekatan pasar/kompetitor. Metode biaya plus, *mark-up*, dan BEP dapat digunakan dalam pendekatan biaya, sedangkan pendekatan pasar/kompetitor dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi. Pendekatan ketiga adalah dengan mempertimbangkan permintaan pasar melalui analisis *Price Sensitivity Meter* (PSM).

Strategi Penetapan Harga Utama

Strategi penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk, atau jasa dari hasil penjualan. Beberapa perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga pangsa pasar (*market-based pricing*), sementara yang lainnya mempertimbangkan biaya produksi.

Penetapan harga memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran (Kotler & Armstrong, 2013). Menetapkan harga adalah proses di mana produsen menyesuaikan harga produknya dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dalam hal ini, produsen perlu memahami bagaimana cara menghubungkan produknya dengan target pasar

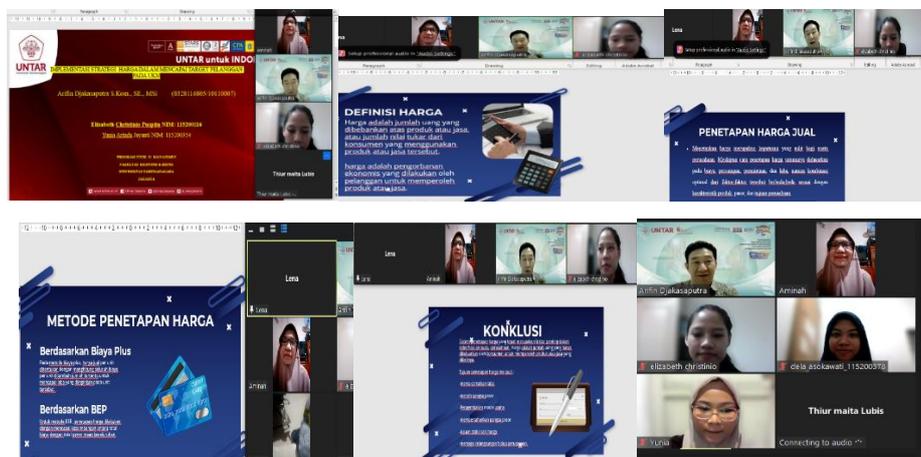
agar dapat menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diinginkan oleh konsumen.. Hal ini membuat produsen harus melakukan survei, berikut adalah beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu:(Fandy & Diana, 2016)

Penetapan harga penyaringan (*Skimming Price*)

Taktik ini melibatkan penetapan harga setinggi mungkin. Pengaturan ini berencana untuk menutupi biaya ujian, kemajuan dan kemajuan.

Penetapan harga penetrasi (*Penetration Price*)

Strategi penetapan harga penetrasi bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang relatif kecil dengan harga serendah mungkin. Jika kondisi ini ada dipasar, strategi ini kemungkinan akan lebih efektif daripada *skimming*. Dalam teori ekonomi klasik, tujuan penetapan harga adalah untukmenentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari suatu produk atau layanan. Akibatnya, tujuan penetapan harga hanya untuk menentukan berapa keuntungan dan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2016) terdapat lima(5) sasaran penetapan harga, yaitu sebagai berikut: sasaran jalur, sasaran volume, sasaran citra, sasaran stabilitas harga, dan sasaran berorientasi laba.



Gambar 2. Foto Kegiatan Zoom

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan ini, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan tentang strategi penetapan harga yang meliputi tiga pendekatan utama dalam metode penetapan harga, yaitu berdasarkan biaya, harga pesaing/kompetitor, dan permintaan pasar.
2. Penyampaian materi disajikan dalam bentuk PPT dan disosialisasikan secara daring. Dibantu oleh 2 orang mahasiswa.telah berjalan dengan lancar.

- Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Untar dan jajaran, ibu Aminah Selaku pemilik usaha dan sebagai mitra di PKM, dan mahasiswa yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftahira, N. (2019). *Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi dan Harga Jual Pada PT. Kemilau Bintang Timur Kabupaten Lumu*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global*.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2018). *Introduction to Business*. Pearson.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2020). *Business essentials*. Pearson.
- Fandy, T., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi. Edisi Pertama*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hansen, D. R., Mowen, M., & Kwary, D. A. (2017). *Akuntansi Manajerial Buku 2*.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0 do tradisional ao digital*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction (4th edn)*. Yogyakarta: Andi.
- Zuhdi, S., & Supariyani, E. (2013). Membangun Brand Image Mahasiswa Atas Produk Shampo Pantene Melalui Pemilihan Selebrity Endorser Studi Kasus Anggun C Sasmi Sebagai Selebrity Endorser. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 187–194.