

STRATEGI PENENTUAN HARGA JUAL

Menjual tidak melalui harga. Juallah harganya.

Harga bukanlah suatu elemen pelengkap ketika kita memproduksi, namun menetapkan harga adalah suatu strategi. Harga harus mengandung suatu nilai tertentu (*value pricing*), yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli, dan sekaligus menjadi alat perang dalam persaingan pasar. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen atas pembelian atau penggunaan suatu produk.

Harga dari sisi produsen dipengaruhi oleh biaya produksi, biaya pemasaran, jumlah pesaing dan sasaran konsumen. Harga dari faktor luar dipengaruhi oleh selera pembeli, daya beli konsumen, permintaan produk, dan harga pesaing.

Tujuan penetapan harga:

1. Bertahan (*survival*). Terjadi saat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan adanya perubahan keinginan konsumen. Selama harga yang ditetapkan dapat menutup biaya, maka perusahaan dapat bertahan dalam pasar.
2. Memaksimalkan keuntungan, dengan cara menetapkan harga tinggi.
3. Memaksimalkan pangsa pasar, dengan cara menetapkan harga terendah. Perusahaan percaya dengan menetapkan harga terendah, maka hasil penjualan akan maksimal dan menurunkan biaya produksi.
4. Memaksimalkan harga tertinggi. Terjadi jika terdapat pembeli yang potensial untuk membeli dengan harga tertinggi, penetapan harga tertinggi tidak menimbulkan persaingan ketat, dan untuk menimbulkan *image* yang baik.
5. Pemimpin produk berkualitas, dengan cara menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Secara umum, ada tiga kebijakan penetapan harga:

1. Penetapan harga di atas harga pesaing.
2. Penetapan harga di bawah harga pesaing.
3. Mengikuti harga pesaing.

Saat ini, harga masih merupakan hal penting karena kontribusinya terhadap penjualan dan keuntungan. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan laba, sedangkan bauran pemasaran yang lain membutuhkan biaya. Harga juga merupakan variabel yang fleksibel, mudah untuk diubah.

Disisi lain, harga juga akan membentuk persaingan ketat antar produsen. Masalah yang sering terjadi adalah harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga yang tidak diperbaiki seiring dengan perubahan pasar, harga yang tidak dipertimbangkan sebagai bagian dari bauran pemasaran, dan harga yang tidak bervariasi pada produk yang berbeda.

Perusahaan menangani penetapan harga dengan cara berbeda. Harga pada perusahaan kecil ditentukan oleh pimpinannya. Sedangkan pada perusahaan besar, harga

ditentukan oleh manajer bagian produk dengan memperhatikan tujuan penetapan harga yang dibuat pimpinan perusahaan.

A. Metode Penetapan Harga

Perusahaan harus menentukan harga jual saat produk dipasarkan. Tujuan penetapan harga adalah:

1. Memperoleh laba dari penetapan harga suatu produk.
2. Memperoleh manfaat non-laba, misalnya harga menunjukkan kualitas produk, citra perusahaan, untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam pasar, dan target pengembalian investasi.

Tahapan dalam penetapan harga yaitu:

1. Menyeleksi tujuan penetapan harga.

Perusahaan harus memutuskan pada posisi mana produk akan ditempatkan dalam pasar. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga. Beberapa tujuan perusahaan:

- a. Bertahan, terjadi saat perusahaan mengalami kapasitas berlebihan, persaingan yang ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Keuntungan tidak menjadi acuan dalam tujuan bertahan ini. Selama harga jual masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan akan terus bertahan. Walaupun demikian, bertahan adalah rencana jangka pendek perusahaan, karena dalam jangka panjang perusahaan harus menambahkan nilai produk untuk menghadapi persaingan.
- b. Memaksimalkan keuntungan. Perusahaan memilih menetapkan harga yang dapat memaksimalkan keuntungan, memperbaiki aliran kas, dan tingkat pengembalian investasi. Strategi ini dapat mengorbankan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, karena mengabaikan elemen bauran pemasaran yang lain dan reaksi pesaing.
- c. Memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa dengan memperbesar penjualan akan memperkecil biaya produksi dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Cara ini disebut juga harga penetrasi, yang identik dengan menetapkan harga rendah. Keadaan yang memungkinkan untuk menetapkan harga rendah adalah saat konsumen dalam keadaan sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun, dan penetapan harga rendah tidak meningkatkan persaingan.
- d. Memaksimalkan harga. Hal ini terjadi pada keadaan pasar yang di dalamnya terdapat pembeli dengan permintaan tinggi, penetapan harga tinggi tidak memperketat persaingan, dan penetapan harga tinggi memunculkan kesan atas kualitas yang baik atas produk.
- e. Pemimpin produk berkualitas. Dengan cara ini, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi. Konsumen bahkan dapat saja membeli suatu produk baru yang berkualitas walaupun produk lamanya masih dapat digunakan.

2. Menentukan permintaan.

Setiap penetapan harga akan mengarahkan pada tingkatan permintaan yang berbeda. Hukum permintaan mengatakan semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan dan sebaliknya. Tetapi pada kasus produk premium dan eksklusif, harga tinggi berdampak pada permintaan yang meningkat, karena harga tinggi mengindikasikan kualitas yang baik. Untuk memperkirakan permintaan, perusahaan dapat menganalisis harga dan kuantitas yang terjual sebelumnya, dengan mengobservasi tingkatan harga yang berbeda pada toko-toko, atau dengan menanyakan kepada pembeli berapa jumlah produk yang akan dibeli pada tingkatan harga yang berbeda. Harga mempunyai sifat kelenturan terhadap permintaan. Pada permintaan elastis, kuantitas permintaan mudah berubah saat harga berubah sedikit. Saat harga naik sedikit permintaan turun banyak. Saat harga turun sedikit, permintaan makin banyak.

B. Perhitungan Biaya Produksi

Kelemahan usaha kecil adalah sering menetapkan harga tanpa memperhitungkan biaya produksi secara benar. Biaya produksi meliputi:

1. Biaya bahan baku atau material, yaitu harga perolehan (harga pokok) bahan baku yang terdapat pada barang jadi. Yang dimaksud dengan bahan baku disini tidak selalu berarti bahan mentah yang berasal dari langsung dari alam. Bahan baku sebuah pabrik bisa merupakan bahan jadi pabrik lain.
2. Biaya tenaga kerja langsung. Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang memiliki kinerja langsung terhadap proses pengolahan barang, baik menggunakan kemampuan fisiknya ataupun bantuan mesin. Sedangkan yang dimaksud dengan biaya tenaga kerja langsung adalah upah yang diberikan kepada tenaga kerja langsung
3. Biaya *overhead*, adalah biaya yang muncul dalam proses pengolahan, yang tidak dapat digolongkan dalam biaya bahan baku atau biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* meliputi:
 - a. Biaya tenaga kerja tidak langsung, seperti upah mandor, upah mekanik, upah tukang reparasi, upah pegawai bagian toko.
 - b. Biaya bahan penolong, yaitu macam-macam bahan yang digunakan dalam proses pengolahan tetapi kuantitasnya sangat sedikit, misalnya lem, paku pada lemari, listrik, air, perlengkapan lain, telepon, dan lain-lain.
 - c. Biaya penyusutan gedung pabrik, mesin, peralatan, kendaraan.

C. Pemilihan Metode Harga

Metode yang dapat dipakai yaitu:

1. *Mark up*, merupakan jumlah uang yang ditambahkan pada biaya produksi untuk menghasilkan harga jual. Metode ini banyak digunakan. *Mark up* ditentukan dengan prosentase dari biaya produksi. Metode ini banyak digunakan oleh produsen.

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{Biaya produksi} + \text{Mark up} \\ &= \text{Biaya produksi} + (\% \times \text{biaya produk}) \end{aligned}$$

2. *Target return pricing*, yang mengkalkulasikan harga berdasar target pengembalian dana investasi yang ditanamkan.
3. *Perceived value pricing*. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada penerimaan kesan atau persepsi oleh konsumen.
4. *Value pricing*. Perusahaan percaya bahwa harga mencerminkan kualitas, sehingga ditetapkan harga tinggi untuk mencerminkan kualitas yang tinggi pula.
5. *Going rate pricing*, yaitu harga yang mengikuti harga yang ditetapkan pesaing.
6. *Sealed bid pricing*. Perusahaan menetapkan harga berdasar pada harapan konsumen. Metode ini banyak dipakai untuk harga suatu pekerjaan.
7. *Cost plus pricing method*. Metode ini menghitung harga jual yang didasarkan pada biaya ditambah laba yang ingin didapatkan.

$$\text{Harga} = \text{Biaya} + \text{Laba yang diharapkan}$$

8. *Break Even Point (BEP)*. Penetapan harga dengan harga tertentu dengan maksud agar dapat mengembalikan dana investasi. Metode ini akan menghitung berapa jumlah produk yang harus dijual pada harga tertentu, supaya dapat menutup semua biaya, pada posisi tidak untung dan tidak rugi/impas. Jika ingin mendapatkan untung maka kita harus memproduksi lebih dari posisi BEP. Untuk dapat melakukan perhitungan BEP, perlu diketahui konsep:
 - a. Biaya tetap, yaitu biaya yang tidak berubah, tidak tergantung pada jumlah produksi, misalnya gedung, pabrik, sewa tanah, gaji karyawan tetap.
 - b. Biaya variabel, yaitu biaya yang selalu berubah, tergantung pada jumlah yang diproduksi, misalnya bahan mentah, bahan baku, gaji karyawan tidak tetap, biaya kemasan.

Pada perhitungan ini akan dihitung jumlah produksi perhari saat perusahaan tidak mendapat untung atau rugi (impas). Jika ingin untung, maka jumlah produksi harus melebihi jumlah produksi BEP.

$$Q = \frac{\text{TFC}}{\text{VC} - P}$$

Keterangan:

Q : jumlah produksi pada keadaan BEP

TFC : jumlah biaya tetap total

VC : biaya variabel/tidak tetap untuk satu satuan produksi, meliputi biaya bahan baku dan penolong.

P : Harga jual

Keputusan memilih suatu harga hendaknya mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

1. Harga yang ditetapkan hendaknya secara psikologis memberikan kepercayaan kepada konsumen akan kualitas produk dan citra perusahaan.
2. Konsisten.
3. Dapat diterima agen/perantara.
4. Kebijakan perusahaan
5. Dampak penetapan harga tersebut terhadap elemen perusahaan yang lain.

Cara menaikkan keuntungan pada usaha makanan

1. Menaikkan penjualan: menu *redesign*, *bundling* (paket), *suggestive selling* (menu komplementer).
2. Mengurangi biaya: menjadwalkan ulang karyawan, mengontrol porsi, mengontrol pengeluaran sabun, tisu.

Strategi harga:

1. Kupon, diskon, voucher dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, konsumen senang, dan membuat konsumen *addicted*.
2. Menetapkan harga tinggi dengan tujuan untuk menunjukkan kualitas
3. Menetapkan harga tinggi dengan tujuan untuk menunjukkan sebagai pemimpin pasar
4. Menetapkan harga sama dengan pesaing dengan tujuan agar dapat bertahan di pasar.

D. Mengontrol Porsi untuk Mengontrol Biaya

Setelah selesai memformulasikan harga jual, kontrol terhadap kualitas dan porsi penggunaan bahan baku dalam resep harus diperhatikan. Kesuksesan suatu usaha besar banyak ditentukan oleh kontrol ukuran porsi bahan baku maupun sajian makanannya. Oleh karenanya, ukuran yang akurat, alat ukur yang tepat dan baik, dan alat saji yang standar merupakan cara-cara yang dapat membantu mengontrol porsi. Selain itu, karyawan juga harus dilatih untuk menggunakan bahan baku dan melakukan proses produksi dan penyajian secara benar dan standar.

Hal lainnya yang harus diperhatikan adalah penggunaan bahan baku yang berkualitas baik sehingga kualitas produk akhir dapat terjamin dan penetapan harga menjadi benar. Lain halnya jika bahan baku yang digunakan berkualitas buruk maka akan banyak bagian yang tidak terpakai, kualitas hasil produk makanan yang berkualitas rendah yang nantinya berdampak pada kepuasan konsumen dan diikuti dengan *profitability* yang rendah dikarenakan ketidakpuasan konsumen tersebut.

Biaya bahan baku yang tidak stabil dapat berakibat pada harga. Jika ini terjadi, menaikkan harga akibat naiknya biaya bahan baku lebih baik dihindari. Produsen dapat melakukan penggantian *item* pada komposisi menu makanan dan menawarkan pada harga

yang sama sehingga harga tetap berada pada preferensi konsumen, misalnya mengganti *side dish*, *appetizer*, ataupun *dessert*.

Kesalahan yang paling umum terjadi pada perhitungan biaya adalah saat membuat daftar bahan baku dan kuantitas yang digunakan pada setiap porsi menu. Tipe atau jenis bahan makanan yang digunakan, kuantitas penggunaan, kualitas bahan makanan, dan perhitungan *drip loss* (bahan baku yang hilang dikarenakan proses produksi) merupakan contoh-contoh yang memicu kesalahan perhitungan biaya. *Drip loss* ini dapat terjadi pada saat pembersihan/pencucian bahan baku, pemotongan atau pencetakan bentuk, penyimpanan dan proses memasak seperti menggoreng dan memanggang.

Contoh Soal: Tentukan harga jual bolu kukus dengan metode mark-up!

Resep bolu kukus sederhana yang dapat menghasilkan 100 buah produk:

- 1250 gram tepung terigu protein tinggi
- 10 buah telur
- 1250 gram gula pasir
- 750 ml sprite
- 5 sdt ovalet
- 1¼ sdt garam
- Pewarna makanan (meises) secukupnya

No	Kebutuhan	Jumlah	Harga	
1	Biaya Bahan Baku			
	a. Tepung terigu protein tinggi	1.250 gram	16.500	
	b. Telur	10 butir	18.000	
	c. Gula pasir	1.250 gram	16.000	
	c. Sprite	750 ml	6.000	
	d. Ovalet	5 sdt	2.500	
	e. Garam	1¼ sdt	250	
	f. Pewarna makanan (meises)	secukupnya	5.000	
	Total biaya bahan baku (A)			64.250
2	Biaya kemasan dan label (B)			10.000
3	Biaya tetap			
	a. Gaji tenaga kerja per hari		10.000	
	b. Sewa tempat per hari		3.000	
	c. Perawatan alat		5.000	
	d. Listrik		4.000	
	e. Air		2.000	
	f. Bahan bakar		10.000	
	Total biaya tetap (C)			34.000
4	Biaya distribusi (D)			7.500
	Biaya produksi (A+B+C+D)			115.750
	Biaya produksi per buah = $115.750 : 100 =$			1157,5
	Jika margin keuntungan ditentukan 40 %, maka : mark-up = $40\% \times 1157,5 =$			463
	Harga jual = biaya produksi + mark-up =			1.620,5

Harga jual dibulatkan menjadi Rp 1.700 per buah.

Total biaya produksi adalah Rp 115.750. Sehingga untuk mendapatkan keuntungan, maka jumlah minimal bolu kukus yang harus terjual adalah: $Rp\ 115.750 : Rp\ 1.700 = 68,08$ atau dibulatkan menjadi 69 buah.