

ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA SKM.CLOTHING

Aulia Maharani¹, Sutantri², Iva Khoiril Mala³

auliamaharani8745@gmail.com¹, tantrialvano@gmail.com², ivamala180496@gmail.com³

Universitas Islam Tribakti

ABSTRAK

Tujuan – Untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga. Desain dan metode Jenis penelitian yang digunakan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan deskriptif. Tidak menggunakan teknik sample, teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan interview langsung dan wawancara kepada informan owner SKM.CLOTHING. Temuan Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada beberapa faktor yang di pertimbangkan dalam penetapan harga yang di lakukan oleh SKM.CLOTHING. (1). Faktor Biaya Produksi: Faktor ini menghitung berapa biaya yang harus di keluarkan untuk suatu produk. Dari hasil akumulasi biaya ini SKM.CLOTHING bisa menetapkan harga dengan cara: Biaya produksi + keuntungan yang di inginkan dalam (%) = Penetapan harga / harga jual. (2). Faktor Kompetitor/Pesaing: Faktor ini menjadi strategi penetapan harga yang dilakukan oleh SKM.CLOTHING dengan cara harga kompetitor menjadi referensi atau sebagai pembandingan bagi harga yang nanti akan ditetapkan oleh SKM.CLOTHING. Strategi yang dilakukan SKM.CLOTHING adalah dengan cara menetapkan harga produk lebih murah dibandingkan dengan harga kompetitor dengan tujuan untuk menarik pelanggan, mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar. (3). Faktor Permintaan : Faktor ini mengacu pada jumlah permintaan, kualitas bahan kain yang diminta, desain, kualitas sablon dan waktu pengerjaan. (4). Faktor Tidak Terduga : SKM.CLOTHING memasukan faktor tidak terduga karena banyak sekali kasus yang terjadi dimana harga berubah drastis akibat sesuatu hal yang terjadi di pasaran. Berubahnya harga bahan baku, produk tidak laku dipasaran, promosi dan persepsi pelanggan terhadap produk.

Kata Kunci: Harga, Penetapan, Strategi.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Harga salah satu tahapan terpenting dalam bauran pemasaran yang mana secara umum di kenal dengan “4p” (Produk, Price, Place dan Promotion). Salah satu keputusan terpenting dalam bauran pemasaran adalah ‘Price’ yaitu penetapan harga. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran. Harga bisa menyimbolkan atau memberikan nilai tertentu terhadap suatu barang ataupun jasa dan juga bisa mempengaruhi psikologi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penetapan harga perusahaan harus menetapkan tujuan, cakupan biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian – pencapaian lainnya yang ingin di peroleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Dalam struktur pasar apapun sebuah perusahaan beroperasi menetapkan harga untuk memaksimalkan laba.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

SKM.Clothing adalah sebuah toko online yang berdiri sejak 2017 yang menjual pakaian distro khusus untuk pria dan memprioritaskan pada penjualan online melalui Facebook, Shopee, Bukalapak dan Instagram. Darisegi ini penulis sangat tertarik untuk menganalisis tentang “Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan induktif. Unit analisis adalah SKM.CLOTHING khususnya pada strategi penetapan harga yang dilakukan oleh SKM.CLOTHING. Sumber data diperoleh langsung dari owner SKM.CLOTHING. Teknik yang dilakukan untuk memperoleh data adalah interview langsung dan studi pustaka. Jenis data yang diperoleh merupakan jenis data primer. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor biaya produksi

Faktor biaya produksi ini menjadi hal pertama dalam penetapan harga di SKM.CLOTHING karena dari faktor ini SKM.CLOTHING memastikan dalam penetapan harga untuk nanti di pasarkan tidak akan mengalami kerugian.

Ada faktor produksi yang dihitung dalam faktor ini yaitu:

- Biaya bahan baku Biaya ini terdiri dari: pembelian baju polos, pembuatan clothing, jasa sablon dan aksesoris tambahan Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk 1 produk yang di buat di SKM.CLOTHING dengan rincian Biaya sebagai berikut:

NO	JENIS	HARGA
1	Baju polos	Rp. 12.000
2	Pembuatan clothing	Rp. 5.000
3	Jasa sablon	Rp. 18.000
4	Aksesoris Tambahan (gelang)	Rp. 3.000
	TOTAL	Rp. 38.000

Ketika sudah di akumulasikan biaya untuk pembuatan 1 baju maka SKM.CLOTHING menetapkan harga untuk di pasarkan dengan cara dibawah ini :

Biaya produksi + keuntungan yang di inginkan dalam (%) = penetapan harga / harga jual

Contohnya : $38.000 + 72\% = \text{Rp. } 65.360$ atau bisa di bulatkan menjadi Rp.65.000

Harga ini belum bisa di tetapkan sebagai harga jual karena SKM.CLOTHING

mempertimbangkan faktor-faktor lain.

2. Faktor Harga Kompetitor/Pesaing

Penetapan harga berdasarkan harga pesaing/kompetitor penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar yang biasa. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, SKM.CLOTHING menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga yang digunakan SKM.CLOTHING untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar. Faktor harga kompetitor/pesaing ini SKM.CLOTHING melihat harga pesaing terlebih dahulu untuk menetapkan harga yang akan ditetapkan untuk menjual produknya di pasaran. SKM.CLOTHING melakukan analisis terlebih dahulu untuk menetapkan harga dengan cara membandingkan harga pesaing dan kualitas produknya di bandingkan pesaing hal ini bertujuan untuk menstabilkan harga yang beredar di pasaran.

SKM.CLOTHING menganalisis seperti ini

Harga Produk Pesaing (1) = Rp. 65.000

Harga Produk Pesaing (2) = Rp. 72.000

Harga Produk SKM.CLOTHING = Rp. 60.000 (harga lebih murah dibandingkan competitor/pesaing). Dari segi harga dan kualitas tidak jauh berbeda dengan produk yang dimiliki SKM.CLOTHING dari analisa ini SKM.CLOTHING melakukan strategi harga dengan menurunkan harga dibandingkan harga kompetitor/pesaing. Tujuannya untuk menarik pelanggan, mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar.

3. Faktor Permintaan

Penetapan harga berdasarkan permintaan ini SKM.CLOTHING melakukan strategi harga yang sangat berbeda dari produk-produk lainnya karena permintaan memerlukan biaya yang lebih dan proses pembuatan produknya memerlukan waktu yang terbilang lama. Strategi yang dilakukan untuk menetapkan harga dari faktor permintaan SKM.CLOTHING memperhitungkan faktor-faktor di bawah ini :

- Jumlah permintaan
- Kualitas bahan kain yang diminta
- Desain
- Kualitas sablon
- Waktu pengerjaan

Dari faktor diatas SKM.CLOTHING akan menghitung berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk pembuatan produk permintaan tersebut. Setelah biaya terakumulasi menyeluruh SKM.CLOTHING menetapkan harga dengan profit sebesar 50% dari harga produksi. Terkadang penetapan harga ini berubah jika ada suatu penawaran dari pelanggan.

4. Faktor Tidak Terduga

Faktor tidak terduga adalah faktor yang tidak dapat direncanakan sebelumnya atau di perkirakan sebelumnya.

SKM.CLOTHING memasukan faktor tidak terduga karena banyak sekali kasus yang terjadi dimana harga berubah drastis akibat sesuatu hal yang terjadi di pasaran.

SKM.CLOTHING melakukan strategi harga seperti dibawah ini:

- SKM.CLOTHING merubah harga jika produk laku keras ataupun tidak laku di pasaran.
- SKM.CLOTHING merubah harga karena kenaikan harga bahan-bahan.
- SKM.CLOTHING merubah harga dalam rangka promosi.
- SKM.CLOTHING merubah harga karena persepsi dari konsumen.

Beberapa strategi diatas dilakukan SKM.CLOTHING dengan tujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal dan mendapatkan pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada beberapa faktor yang di pertimbangkan dalam penetapan harga yang di lakukan oleh SKM.CLOTHING. (1). Faktor Biaya Produksi : Faktor ini menghitung berapa biaya yang harus di keluarkan untuk suatu produk. Dari hasil akumulasi biaya ini SKM.CLOTHING bisa menetapkan harga dengan cara : Biaya produksi + keuntungan yang di inginkan dalam (%) = Penetapan harga / harga jual. (2). Faktor Kompetitor/Pesaing : Faktor ini menjadi strategi penetapan harga yang dilakukan oleh SKM.CLOTHING dengan cara harga kompetitor menjadi referensi atau sebagai pembanding bagi harga yang nanti akan ditetapkan oleh SKM.CLOTHING. Strategi yang dilakukan SKM.CLOTHING adalah dengan cara menetapkan harga produk lebih murah dibandingkan dengan harga kompetitor dengan tujuan untuk menarik pelanggan, mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar. (3). Faktor Permintaan : Faktor ini mengacu pada jumlah permintaan, kualitas bahan kain yang diminta, desain, kualitas sablon dan waktu pengerjaan. (4). Faktor Tidak Terduga : SKM.CLOTHING memasukan faktor tidak terduga karena banyak sekali kasus yang terjadi dimana harga berubah drastis akibat sesuatu hal yang terjadi di pasaran. Berubahnya harga bahan baku, produk tidak laku dipasaran, promosi dan persepsi pelanggan terhadap produk.

Penulis mengajukan beberapa saran untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi penetapan harga dan diharapkan bermanfaat bagi SKM.CLOTHING baik untuk masa sekarang dan yang akan datang. Yang pertama harus konsisten terhadap keputusan penetapan harga produk. Kemudian SKM.CLOTHING tidak boleh mengabaikan faktor persaingan, walaupun SKM.CLOTHING yakin akan keunggulan produk. SKM.CLOTHING perlu adanya pantauan secara berkelanjutan terhadap harga produk-produk yang ditetapkan oleh pesaing dan melakukan penyesuaian harga. Maka dengan demikian diharapkan harga produk SKM.CLOTHING dapat lebih kompetitif. SKM.CLOTHINGpun harus membina hubungan baik dengan pelanggan dan supplier, agar ketika harga melonjak, negosiasi dengan konsumen dan supplier tidak sulit. Karena SKM.CLOTHING selalu memberi informasi kepada buyer ataupun supplier mengenai faktor-faktor kenaikan harga dan permintaan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa". Alfabeta: Bandung.
- Kotler dan Armstrong. 2008."Prinsip-Prinsip Pemasaran". Erlangga: Jakarta.
- Kapahang F.Nela, Tampi R.E Jhony dan Rogahang J. Joula. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli".Jurnal Adminitrasi Bisnis 2016. Vol. 1, No. 1, Juli
- Mulyadi, Hary. 2017."Analisis Penetapan Harga PD. Jasa Saudara Textile".Jurnal Manajemen Pemasaran.ol. 12, No. 2, Februari 2017: 101-112
- Mauliyah Ika Nur dan Kirom Aslichatul Eny. 2018."Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada PedagangPasar Tradisional".Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 3, No, 1, Februari 2018
- Rahmat dhe, Muniroh Leny dan Sume A. Syahlan. 2013."Pengaruh Penetapan Harga Terhadap VolumePenjualan Pada CV Yoshiko Bogor".jurnal inovator. Vol. 12, No. 1, Maret
- Mitchell T.J. dan Hustad T.P. 1981. The Analysis of Options Approach to New Product Screening. Research in Marketing, 4: 143-179.
- Montgomery, D.B. dan Urban, G. (1969). Management Science in Marketing. New Jersey: Prentice-Hall.
- Moorthy, K.S. (1985). Using Game Theory to Model Competition. Journal of Marketing Research, 23: 262-282.
- Moorthy, S. (2014). Marketing Applications of Game Theory in K. Chatterjee and W. Samuelson (eds.), Game Theory and Business Applications, International Series in Operations Research & Management Science 194: 81-101. DOI 10.1007/978-1-4614-7095-3_4
- Mota, D.C.S. (2015) GameOn: A Game-Theoretic Approach to Digital Marketing and Online Lead

- Generation for Oligopoly Markets. Thesis. Universidade Nova de Lisboa
- Mota, D.C.S, Grilo, A. dan Faias, M. (2016). A Game-Theoretic Approach to Digital Marketing and Lead Generation for Duopoly Markets. Proceedings. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management in Kuala Lumpur, Malaysia on March 8-10, 2016: 133-142.
- Narto dan Basuki, G. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, 6(1):48-54. DOI: 10.30656/intech.v6i1.2195
- Nisan, N., Roughgarden, T., Tardos, É. dan Vazirani, V.V. (2007). Algorithmic game theory. In Algorithmic Game Theory. DOI: 10.1017/CBO9780511800481