

Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING

Surya Kencana

Jurusan Manajemen

STIE STEMBI Bandung Business School

Email: kencana039@gmail.com

Abstrak

Tujuan Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga.

Desain atau 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 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.

Implikasi 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.

Originalitas Belum ada penelitian sebelumnya yang melakukan analisis strategi penetapan harga SKM.CLOTHING.

Tipe Penelitian Study Empiris

Kata Kunci: Harga, Penetapan, Strategi.

I. Pendahuluan

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. Dari segi ini penulis sangat tertarik untuk menganalisis tentang “**Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING**”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang perlu dipertimbangan dalam penetapan harga.

II. Kajian Teori

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Alma (2007:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Sedangkan menurut Kasmir (2006 : 175) **Dalam jurnal Rahmat & Sume (2013)** mengemukakan bahwa : “Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan”. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajer maupun pengusaha ataupun pedagang di dalam harga, yaitu :

1. Penentuan Harga,
2. Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan Pada Saat Menetapkan Harga, diantaranya : menurut pelanggan, menurut bentuk produk, menurut tempat dan menurut waktu.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya.
4. Jenis-jenis strategi penetapan harga.

Peranan Harga

Menurut Swastha (1999:147) **Dalam Kapahang, Tampi & Rogahang (2016)** harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu

Harga Memiliki 2 peranan utama yaitu:

(1). Peranan Alokasi dari harga yaitu : fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya

belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

(2). Peranan Informasi dari harga yaitu : Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Sedangkan menurut menurut Tjiptono (2008:471) **Dalam Harry (2017)** harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu :

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Penetapan Harga

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran.

Menurut Soemarso (2005 :182) **Dalam jurnal Mauliyah & Kirom(2016)** ada tiga bentuk penetapan harga jual, yakni :

1. Penetapan harga jual oleh pasar (*Market Pricing*).
2. Penetapan harga jual oleh pemerintah (*Government Controlled Pricing*).
3. Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan (*Administered or Business controlled pricing*).

Sedangkan menurut Kotler&Armstrong (2008:342) penetapan harga adalah memungkinkan perusahaan mendapatkan bayaran untuk nilai yang diciptakannya bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:411) **Dalam Hary (2017)** perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Nirwandani (2015 :37) **Dalam Mauliyah & Kirom (2016)** menyatakan tujuan penetapan harga jual terdiri dari :

- (1) Memaksimalkan Laba atau Keuntungan,
- (2) Memaksimalkan Pen-dapatan,
- (3) Memaksimalkan Pangsa Pasar dan kepemimpinan mutu.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) **Dalam Hary (2017)** antara lain:

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya: a). Pasar cukup sensitif terhadap harga. b). Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik. c). Harga turun, pesaing sedikit. d). Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
3. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
5. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
6. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

Tujuan Penetapan Harga Menurut Tjiptono (2000) **Dalam Kapahang, Tampi & Rogahang (2016)** terdapat 4 Macamtujuan penetapan harga yaitu:

- (1). Tujuan yang berorientasi pada laba.

- (2). Tujuan yang berorientasi pada volume.
- (3). Tujuan yang berorientasi pada citra
- (4). Tujuan Stabilisasi harga.

Metode Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2001: 157-166) **Dalam Hary (2017)** mengatakan bahwa: Secara garis besar metode penentuan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Terdapat tujuh metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Skimming pricing: Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan hargatinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahapperkenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.
- 2) Penetration pricing: Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.
- 3) Prestige Pricing: Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestige suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai dengan tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Prestige pricing merupakan strategi menetapkan harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.
- 1) Price lining: Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- 2) Odd-even pricing: Bila kita masuk ke sebuah supermarket, kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil, misalnya Rp 1.595,00; Rp 9.975,00. Harga-harga tersebut ditetapkan dengan metode odd-even pricing, yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- 3) Demand-backward pricing: Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya shopping good (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita, mainan anakanak).

Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi Proses ini berjalan kebelakang, sehingga istilahnya disebut demand backward pricing. Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

- 4) Bundle pricing: Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya dalam travel agency menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Bundle pricing didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutup biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Terdapat empat metode dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu sebagai berikut:

- 1) Standar markup pricing

Dalam standard markup pricing, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Biasanya produk-produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.

- 2) Cost plus percentage of cost pricing

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai variasi standard markup pricing. Dalam cost plus percentage of cost pricing, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif 15% dari

biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah sebesar 100 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp15juta) maka harga akhirnya sebesar 115 juta rupiah.

3) Cost plus fixed fee pricing

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

4) Experience curve pricing

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode ini dibagi menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut:

1) Target profit pricing

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2) Target return on sales pricing

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

3) Target return on investment pricing (ROI)

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam yaitu sebagai berikut:

1) Customary pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

2) Above, at, or below market pricing

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu, seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subjektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subjektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada diatas, sama, atau dibawah harga pasar.

3) Loss leader pricing

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (*pancingan*) agar produk lainnya juga laku. Penetapan harga penglaris (*loss-leader pricing*) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (*retailer*) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris.

4) Sealed bid pricing

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan

semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga jual barang di suatu perusahaan. Menurut Tambunan (2003:262) **Dalam Kapahang, Tampi & Rogahang (2016)** faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga:

1. Permintaan
2. Data biaya
3. Tujuan pendapatan dan laba (*revenue and profit objectives*)
4. Tindakan pesaing
5. Peraturan-peraturan pemerintah
6. Jenis pasar/persaingan
7. Situasi perekonomian
8. Citra 1008actor atas produk.

Sedangkan menurut Menurut (Anjar, 2015:35-36) **Dalam Mauliyah & Kirom (2016)** faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual :

1. *Customers* atau pelanggan
2. *Competitors* atau pesaing
3. *Costs* atau biaya

Sedangkan faktor-faktor yang Memengaruhi tingkat harga menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, & Dadi Adriana (2008:475-481) **Dalam Hary (2017)** Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Elastisitas-harga permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga (*price-sensitive*). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Mengapa demikian? Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar.

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.

d. Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extensions*) dan perluasan horizontal (*horizontal extensions*). Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas berbeda.

e. Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- 5) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- 6) Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.

Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, cents-off deals, promotion allowances, dan rabat) dan program penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan kontrak jangka panjang, dan negotiated pricing).

III. Metode Penelitian

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.

IV. Hasil dan Pembahasan

Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini tentang “faktor – faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga” ?

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 di keluarkan untuk 1 produk yang di buat di SKM.CLOTHING dengan rincian Biaya sebagai berikut :

Biaya pembelian baju polos adalah	Rp.12.000
Biaya pembuatan clothing adalah	Rp. 5.000
Biaya jasa untuk sablon adalah	Rp.18.000
Aksesoris tambahan (gelang)	Rp. 3.000
TOTAL BIAYA	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% = 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 di tetapkan 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 dengan cara seperti dibawah ini :



Produk SKM.CLOTHING



Produk Kompetitor/Pesaing (1)



Produk Kompetitor/Pesaing (2)

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 di keluarkan 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 di rencanakan 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.

V. Penutup

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 : $\text{Biaya produksi} + \text{keuntungan yang di inginkan dalam (\%)} = \text{Penetapan harga} / \text{harga jual}$. (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*. Vol. 12, No. 2, Februari 2017: 101-112
- Mauliyah Ika Nur dan Kirom Aslichatul Eny. 2018. *"Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional"*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 3, No, 1, Februari 2018
- Rahmat dhea, Muniroh Leny dan Sume A. Syahlan. 2013. *"Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada CV Yoshiko Bogor"*. *jurnal inovator*. Vol. 12, No. 1, Maret