

STRATEGI PENETAPAN HARGA BAGI UKM

* Rodhiah | rodhiah@fe.untar.ac.id

Editor: Frangky Selamat

Para wirausaha harus menentukan harga untuk berbagai produk dan jasa yang telah diciptakan. Melalui cara yang tepat, dapat menarik perhatian pelanggan, unggul dalam bersaing dan menghasilkan laba yang diinginkan. Tidak terkecuali bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) perlu memiliki strategi dalam menetapkan harga, melalui informasi yang cukup mengenai biaya operasional, kondisi pelanggan, maupun pesaing.

Harga sangat penting dalam kelangsungan usaha, terutama akan mempengaruhi profitabilitas usaha yang dijalankan. Harga juga sebagai faktor dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Teknik penetapan harga yang serampangan, dapat membingungkan dan membuat pelanggan menjauh. Oleh karena itu, penetapan harga bukan hanya keputusan yang sangat sulit yang harus dihadapi oleh pemilik usaha kecil, tetapi juga yang terpenting bagi kelangsungan hidup usaha. Strategi penetapan harga yang tepat memiliki dampak yang lebih besar atas laba perusahaan daripada pengurangan biaya atau variabel tetap.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dapat juga dikatakan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Banyak perusahaan yang kurang baik dalam menangani penetapan keputusan harga dan persaingan harga merupakan problem utama bagi banyak eksekutif pemasaran. Oleh karena itu penetapan harga yang tidak tepat telah menghancurkan banyak pebisnis, besar maupun kecil.

Banyak faktor dalam keputusan harga, seperti faktor internal yang menyangkut keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan, bauran, dan organisasi perusahaan itu sendiri. Sementara itu faktor eksternal yaitu kondisi alamiah pasar, permintaan, harga pesaing, dan lingkungan seperti ekonomi, kebutuhan penyalur, dan tindakan pemerintah.

Kebebasan penetapan harga oleh penjual bervariasi untuk setiap jenis pasar. Pada akhirnya, pelanggan memutuskan apakah perusahaan telah menetapkan harga dengan benar. Konsumen cenderung menggunakan harga suatu produk untuk mengevaluasi kualitas yang dirasakan dari produk yang ditawarkan oleh karena itu banyak pemikiran yang perlu ditempatkan pada strategi penetapan harga dan bagaimana barang diberi harga.

Salah satu tujuan utama dari setiap organisasi baik itu badan usaha mapan atau usaha kecil adalah membuat keuntungan. Ini dapat dilakukan melalui pengelolaan sumber daya yang efisien dan menawarkan produk atau layanan harga yang tepat. Untuk itu harga juga dinyatakan sebagai nilai produk atau jasa yang dinyatakan dalam ilmu dan seni. Penetapan harga merupakan tugas penting dalam pemasaran karena penetapan harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan penjualan sementara komponen lainnya menghasilkan biaya dan volume penjualan.

Jenis strategi penetapan harga yang akan dipilih UKM untuk diterapkan akan bergantung pada tujuan bisnis yang ingin dicapai. Namun, banyak pelaku bisnis menyangka bahwa harga yang telah mereka tetapkan telah cukup untuk menghasilkan laba, namun kenyataan tidaklah demikian. Kondisi ini terkait dengan kurangnya pengetahuan dan pemahaman secara lebih mendalam tentang harga.

Sejalan dengan hal tersebut, salah satu yang dihadapi mitra dari kegiatan PKM dalam artikel ini adalah ibu Siti Resmada yang menjalankan usaha kurang lebih 10 tahun. Berlokasi di Perum Mina Bakti Kasemen Serang Banten produk yang dihasilkan meliputi: tas rajut, tempat tisu, aksesoris dan sebagainya.



Gambar 1. Produk yang dihasilkan Mitra

Selanjutnya melalui metode sosialisasi secara daring, dilakukan pembekalan tentang strategi penetapan harga yang efektif. Harus mencerminkan struktur penetapan harga yang saling terkait dengan tujuan bisnis. Selain itu juga memastikan nilai penawaran produk/layanan dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan oleh pesaing.

Strategi penetapan harga harus berdasarkan data dan fakta yang *valid* daripada narasi dan spekulasi, maka UKM perlu melakukan mengevaluasi bidang-bidang utama dan membuat keputusan berdasarkan temuan yang *valid*. Kegiatan sosialisasi dilakukan dalam memberikan solusi kepada mitra untuk lebih memahami harga yang tepat terhadap produk yang ditawarkan ke konsumen.

*Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara