

Penetapan Harga

Pendahuluan

- Harga produk merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan karena terkait strategi perusahaan untuk dapat bertahan hidup dan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.
- Hal ini dikarenakan harga produk merupakan komponen yang dapat mempengaruhi secara langsung terhadap laba yang akan diperoleh perusahaan.
- Dari sudut pandang permintaan, penentuan harga produk akan mempengaruhi jumlah produk yang diminta oleh masyarakat. Semakin tinggi harga suatu produk, maka masyarakat cenderung enggan untuk membeli produk tersebut.

Pendahuluan

- Dari sudut penawaran (sudut pandang produsen), penentuan harga produk akan mempengaruhi jumlah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini terkait dengan jumlah produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan mempengaruhi biaya produksi.
- Berdasarkan pada kondisi ini, maka penetapan harga suatu produk juga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya total perusahaan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi laba perusahaan.

Metode penetapan harga

1. Metode biaya ditambah dengan laba yang diinginkan
2. Penentuan harga didasarkan pada keseimbangan antara harga permintaan dan harga penawaran produk di pasar
3. Metode *marginalist pricing* pada keadaan ketidakpastian

Metode biaya ditambah dengan laba yang diinginkan

- Metode ini dikenal sebagai *cost plus pricing method*, yang mana metode ini merupakan metode yang paling sederhana yaitu produsen di dalam menetapkan harga produknya dengan cara biaya per unit ditambah dengan laba yang diinginkan.
- Secara matematis, metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Harga jual = biaya per unit + laba yang diinginkan

Contoh

Diketahui:

1. Biaya produk per unit sebesar Rp.10.000
2. Laba yang diinginkan sebesar 20% dari biaya produk

Hitung: Harga jual produk

Pembahasan:

$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{biaya per unit} + \text{laba yang diinginkan} \\ &= 10.000 + (20\% \times 10.000) \\ &= 10.000 + 2.000 \\ &= 12.000\end{aligned}$$

Metode biaya ditambah dengan laba yang diinginkan

- Variasi lainnya dari *cost plus pricing method* adalah *mark-up pricing method*. Berbeda dengan *cost plus pricing method* yang banyak dipakai oleh produsen, metode *mark-up pricing method* ini pada umumnya banyak dipakai oleh pedagang.
- Secara matematis, metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Harga jual = harga beli produk + laba yang diinginkan

Contoh

Diketahui:

1. Harga beli produk sebesar Rp.150.000
2. Laba yang diinginkan sebesar 50% dari harga beli produk

Hitung: Harga jual produk

Pembahasan:

$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{harga beli produk} + \text{laba yang diinginkan} \\ &= 150.000 + (50\% \times 150.000) \\ &= 150.000 + 75.000 \\ &= 225.000\end{aligned}$$

Penentuan harga didasarkan pada keseimbangan antara harga permintaan dan harga penawaran produk di pasar

- Untuk mengaplikasikan metode ini, produsen harus melakukan riset (penelitian) untuk menaksir fungsi permintaan produk yang ditawarkan di pasar.
- Metode ini merupakan metode yang baik untuk menentukan laba yang maksimal melalui keseimbangan harga antara permintaan produk dan penawaran produk di pasar.
- Setelah diketahui keseimbangan harga di pasar, maka perusahaan dapat menentukan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana harga tersebut akan dapat memaksimalkan laba perusahaan.

Metode *marginalist pricing* pada keadaan ketidakpastian

a. Penggunaan taksiran kurva permintaan dan MC

Metode ini menggunakan taksiran fungsi permintaan untuk menentukan penerimaan marginal (MR). Jika diasumsikan biaya marginalnya konstan pada kisaran output tertentu, dengan menetapkan $MR = MC$, perusahaan dapat menentukan jumlah produk dan harga produk.

Contoh

Diketahui: 1. $Q = -0,5P + 70$
2. $TC = 2Q^2 - 35Q + 250$

Hitung: 1. jumlah produk
2. harga produk

Pembahasan:

$$\begin{aligned}Q &= -0,5P + 70 \\0,5P &= 70 - Q \\P &= 140 - 2Q\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}TR &= P \times Q \\&= (140 - 2Q) \times Q \\&= 140Q - 2Q^2\end{aligned}$$

$$MR = 140 - 4Q$$

$$\begin{aligned}TC &= 2Q^2 - 35Q + 250 \\MC &= 4Q - 35\end{aligned}$$

Contoh

$$\text{MR} = \text{MC}$$

$$140 - 4Q = 4Q - 35$$

$$-4Q - 4Q = -140 - 35$$

$$-8Q = -175$$

$$Q = 21,875$$

$$Q = 22 \text{ unit (pembulatan)}$$

$$P = 140 - 2Q$$

$$= 140 - 2(22)$$

$$= 140 - 44$$

$$= 96$$

Metode *marginalist pricing* pada keadaan ketidakpastian

- b. Penggunaan taksiran elastisitas harga dan MC

Metode ini menggunakan elastisitas produk untuk menentukan harga suatu produk.

Contoh

Diketahui:

1. $TC = 2Q^2 - 35Q + 250$
2. Tabel harga dan jumlah output

Harga (P)	Jumlah (Q)
100	20
70	40

Hitung:

1. Elastisitas
2. Jumlah produk
3. Harga produk

Contoh

$$\text{Elastisitas} = \frac{\frac{40 - 20}{20}}{\frac{70 - 100}{100}}$$

$$\text{Elastisitas} = \frac{\frac{20}{-30}}{\frac{20}{100}} = \frac{1}{-0,3} = -3,333$$

Contoh

Fungsi permintaannya adalah:

$$20P - 2.000 = -30Q + 600$$

$$20P = -30Q + 600 + 2.000$$

$$20P = -30Q + 2600$$

$$P = -1,5Q + 130$$

$$1,5Q = -P + 130$$

$$Q = -0,6666666667P + 86,666666667$$

$$Q = 86,666666667 - 0,6666666667P$$

$$0,6666666667P = 86,666666667 - Q$$

$$P = 130 - 1,5Q$$

Contoh

$$\begin{aligned}TR &= P \times Q \\ &= (130 - 1,5Q) \times Q \\ &= 130Q - 1,5Q^2\end{aligned}$$

$$MR = 130 - 3Q$$

$$TC = 2Q^2 - 35Q + 250$$

$$MC = 4Q - 35$$

$$\begin{aligned}MR &= MC \\ 130 - 3Q &= 4Q - 35 \\ -4Q - 3Q &= -35 - 130 \\ -7Q &= -165 \\ Q &= 23,57 \\ Q &= 24 \text{ unit (pembulatan)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}P &= 130 - 1,5Q \\ &= 130 - 1,5 (24) \\ &= 130 - 36 \\ &= 94\end{aligned}$$

Metode *marginalist pricing* pada keadaan ketidakpastian

- c. Metode penggunaan taksiran biaya dan penerimaan inkremental

Metode ini memperhatikan perubahan pada penerimaan total (TR) dan perubahan pada biaya total (TC). Asumsi yang mendasari metode ini, antara lain:

- 1) Permintaan pada kondisi diskontinuitas dikarenakan kurva yang tidak kontinu, tidak dapat dideferensiasi
- 2) Faktor-faktor lainnya tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*)

Jika permintaan akan suatu produk sudah diketahui, maka perubahan jumlah output yang diminta akan menyebabkan perubahan harga produk terserbut.

Penentuan Harga Dalam Pasar Yang Mapan

Menurut Arsyad (2011), terdapat beberapa metode penetapan harga produk pada pasar yang telah mapan

1. Strategi posisi harga (*price positioning*)

Penetapan harga pada metode ini lebih menekankan pada atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut

2. Strategi harga lini produk

Penetapan harga pada metode ini lebih menekankan pada laba tambahan yang melekat pada suatu produk (*mark-up*) berdasarkan pada elastisitas permintaan produk

Penentuan Harga Dalam Pasar Yang Mapan

3. Penetapan harga untuk menduga kualitas

Penetapan harga pada metode ini lebih menekankan pada asumsi sebagian besar masyarakat yang cenderung harga suatu produk akan mencerminkan kualitas produk tersebut.

4. Penentuan harga produk dalam satu paket

Penetapan harga pada metode ini lebih menekankan pada penjualan beberapa produk secara bersama-sama.

Penentuan Harga Dalam Pasar Yang Mapan

5. Potongan kuantitas

Penetapan harga pada metode ini lebih menekankan pada kuantitas produk yang ditawarkan.

6. Penetapan harga promosi

Penetapan harga pada metode ini lebih menekankan pada kegiatan promosi untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat.