

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga setiap perusahaan perlu memerhatikan efektifitas dan efesiesi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang di tetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Hampir semua perusaha di Indonesia baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur telah mengalami dampak dari krisis ekonomi. Ada beberapa hal yang menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satunya adalah daya beli masyarakat yang semakin menurun.

Persaingan industri yang kian pesat juga tidak terlepas dari adanya persaingan harga. Untuk dapat memaksimalkan persaingan harga di dunia industri diperlukan suatu metode maupun strategi yang tepat dalam menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perkembangan suatu industri didukung oleh laba atau pendapatan yang diperoleh dari kegiatan operasional seperti biaya produksi dan biaya jual produk yang dihasilkan.

Selain persaingan harga biaya juga sangat mempengaruhi penetapan harga jual, dimana biaya merupakan pengeluaran modal yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk berupa barang atau jasa. Untuk memproduksi suatu barang sangat diperlukan biaya, dimana biaya dapat dipengaruhi berbagai faktor

seperti kenaikan ongkos dalam memproduksi barang tersebut dan dapat juga dipengaruhi waktu dalam memproduksi dan berbagai faktor lainnya. . Dalam hal penetapan harga jual terlebih dahulu harus biaya per unit produk yang dihasilkam. Tanpa mengetahui harga per unit produk harga jual tidak mungkin dapat ditentukan, dalam penetapan harga jual yang pertama kali dilakukan adalah penghitungan biaya per unit produk.

Penentuan harga pokok produksi mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk membantu dalam menentukan harga jual suatu produk, perusahaan harus terlebih dahulu menghitung harga pokok produksinya. Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produk, serta meluaskan target pemasaran.

UD. Parna ulos merupakan salah satu industri tekstil yang bergerak dibidang pengolahan ulos yang berlokasi di Jl. Piere tendean, pardede onan, kec. Balige, Sumatera utara. Dalam proses produksi di UD. Parna Ulos menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). UD. Parna Ulos bertujuan melakukan usaha dibidang pengolahan dan perdagangan ulos. Untuk pembuatan barang produksi tersebut UD Parna Ulos memerlukan beberapa bahan utama yaitu benang, cat (pewarna) dan yang lainnya. UD. Parna Ulos mengolah bahan mentah untuk menjadi bahan pokok yaitu Ulos. Untuk menghasilkan 1 produk Ulos dengan menggunakan mesin ATBM memerlukan waktu 1 hari pengerjaan. Produk yang dihasilkan oleh UD. Parna Ulos telah dipasarkan hingga ke pulau Jawa. Berikut

pada Tabel 1 ditampilkan daftar harga rata – rata penjualan produk UD Parna Ulos Balige.

Tabel 1.1
Data harga jual UD Parna Ulos menggunakan ATBM
(Alat Tenun Bukan Mesin) 2020

No	Nama Produk	Harga jual
		2020 (Rp)
1	Ragi Hotang Meat	110.000
2	Angkola raja	150.000
3	Mangiring	95.000
4	Sibolang	95.000

Sumber: data olahan UD Parna Ulos Balige

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dalam 1 tahun terakhir UD. Parna Ulos tidak memiliki peningkatan harga jual yang cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini, oleh sebab itu peningkatan laba dalam usaha ini pun tidak meningkat secara signifikan. Padahal perusahaan ini sudah berdiri sejak puluhan tahun lalu, yang mana seperti yang kita ketahui semua barang yang di jual di pasaran biasa nya akan mengalami kenaikan harga setiap tahun nya. Adanya penurunan pendapatan masyarakat yang di akibatkan pandemic COVID – 19 berdampak pada daya beli masyarakat yang semakin menurun, Oleh karena itu untuk memaksimalkan kenaikan laba di UD. Parna Ulos dibutuhkan adanya sebuah strategi dalam dalam memaksimalkan harga, karena apabila harga jual terlalu rendah, UD. Parna Ulos akan mengalami kerugian namun sebaliknya apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berdampak terhadap penurunan minat beli konsumen. Di UD. Parna Ulos penentuan harga dalam pemasaran ditentukan oleh adanya kekuatan penawaran dan permintaan.

Peningkatan harga pokok produksi yang tepat akan menghasilkan harga jual yang tepat. Kesalahan dalam menentukan harga suatu produk akan menghasilkan ketidakwajaran pada harga jual. Harga jual yang sangat tinggi akan mengakibatkan harga tidak bersaing di pasaran dan harga jual yang rendah akan merugikan perusahaan.

Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian untuk melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual produk terhadap di industri tekstil di UD. Parna ulos. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi UD. Parna ulos dalam menetapkan harga jual dari produk yang mereka hasilkan, di UD. Parna Ulos perlu dilakukan analisis faktor apa saja yang mempengaruhi mereka dalam menentukan harga jual dari setiap produk yang mereka produksi dikarenakan ditengah persaingan industri, perusahaan harus memiliki kebijakan harga, perusahaan perlu menerapkan harga jual yang tepat dikarenakan strategi penetapan harga jual yang tidak tepat akan berdampak terhadap peningkatan dan penurunan laba yang diperoleh.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual Produk pada UD.Parna Ulos”**

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: **“Apakah fator-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual produk pada UD.Parna Ulos Balige?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual produk pada UD Parna Ulos Balige.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dalam menentukan harga jual produk guna untuk meningkatkan laba, dan juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam setiap pengambilan keputusan terutama dalam penentuan harga jual produk.

2. Bagi pembaca

Sebagai tambahan informasi yang bisa diangkat sebagai referensi bagi penulis lain yang hendak melakukan pembahasan lebih lanjut mengenai masalah yang sama.

3. Bagi penulis

Sangat bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan terutama dalam mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap peningkatan laba/volume penjualan pada perusahaan dan untuk mengetahui keadaan secara langsung usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam menentukan harga produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah

pengalaman dan dapat digunakan untuk sarana menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapat di dalam perkuliahan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Harga Jual Produk

Penentuan harga jual merupakan salah satu permasalahan yang penting dalam manajemen sebuah perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga jual akan berdampak negatif dalam perusahaan. Apabila perusahaan menentukan harga jual rendah kemungkinan perusahaan akan mengalami rugi. Sebaliknya apabila perusahaan menjual barangnya terlalu tinggi, maka akan sulit perusahaan itu menjual barangnya, hal ini dikarenakan konsumen akan membeli barang kepada perusahaan pesaing yang menentukan harga jualnya lebih rendah. Agar perusahaan tetap dapat bersaing dipasar dan perusahaan tidak mengalami kerugian maka perusahaan harus dapat menentukan harga jual produknya secara tepat. Salah satu penentu harga jual yang memiliki tingkat kepastian relatif tinggi adalah harga pokok produksi.

Menurut (Puspa et al., 2017 205-215) ada dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yang berhubungan dengan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Peranan alokasi harga, yaitu :
 - a) Membangun para pembeli untk memustuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
 - b) Membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
 - c) Membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia.

- d) Memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu :
- a) Mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas
 - b) Membantu pembeli saat mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk/manfaat secara objektif.

2.1.1 Pengertian Harga Jual

Pengertian harga sering sekali dihubungkan dengan beberapa hal sederhana namun cukup sulit untuk dipahami oleh masyarakat, yang artinya masih cukup banyak yang belum memahami makna harga, meskipun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum.

Menurut (Sarjana et al., 2019:365): Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya

Menurut philip kotler dalam jurnal (Birusman, 2017 : 86_ 99) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur – unsur lainnya menghasilkan biaya.

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.jadi menurut perusahaan penetapan

harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

(Samsul, 2013 : 366-373) Harga jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau di hitung dari biaya produksi dan biaya non produksi dan laba yang di harapkan.

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Harga dapat mempengaruhi laba usaha. Laba usaha di peroleh dari pendapatan total dikurangi dari biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biayan Total}$$

$$\text{Laba} = (\text{Harga per unit} \times \text{kuantitas barang yang terjual}) - \text{Biaya Total}$$

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga bukan sekedar memperkirakan saja, tetapi harus memperhitungkan dengan teliti dan cermat dengan sasaran yang dituju oleh perusahaan. Harga merupakan nilai pengganti dari suatu barang dalam hal itu harus disesuaikan dengan fungsi dan kegunaan barang tersebut terhadap konsumen. Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Pada dasarnya ada 6 tujuan penetapan harga yaitu :

- 1) Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, atau perubahan keinginan konsumen.

- 2) Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

- 3) Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan.

- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi menghasilkan

biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

5) *Skimming* pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat di serap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

6) Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata – rata industrinya.

Keputusan penentuan harga jual sangat penting dalam perusahaan, hal tersebut akan dapat mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi pemasaran untuk tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

2.1.3 Tahap-Tahap Penentuan Harga Jual

Menurut Sujarweni dalam jurnal (Wuysang & Pusung, 2019 :3538- 3557) menyatakan bahwa “Keputusan penentuan harga jual sangat penting dalam perusahaan, hal tersebut akan dapat mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu untuk dapat menentukan harga jual yang sesuai perlu dihitung dengan sebenar – benarnya, selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Untuk menentukan harga jual ini jika terlalu rendah akan merugikan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus. Apabila penjualan yang terlalu tinggi juga akan dapat berakibat larinya konsumen”.

Penentuan harga (*pricing*) adalah bagian dari bauran produk (*product mix*) yang kerap membuat para pelaku bisnis pusing tujuh keliling. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga. Bila harga ditentukan terlalu rendah, walaupun tidak merugi, tetap saja target pengembalian investasi tidak tercapai. Bila harga ditetapkan terlalu tinggi, khawatir pelanggan akan lari, atau bisa jadi mengundang pesaing baru.

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan, maka selanjutnya manajemen harus memperhatikan tahapan penentuan harga yang akan ditawarkan. Penetapan harga sering sekali menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga tidak dapat dilakukan hanya karena memiliki kekuasaan dan kewenangan seorang pengusaha atau pihak perusahaan lain. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan

dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting, namun masih hanya perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga suatu produk.

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung:

- 1) Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- 2) Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Menurut Marius Angipora dalam jurnal (KE, 2016 : 72) penetapan harga memiliki 5 tahap yaitu:

1. Mengestimasi untuk permintaan barang Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut:
 - a) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan peredaran.
 - b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan Kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.
3. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen. Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.
4. Strategi harga Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu :
 - a) Penetapan harga penyaringan (*skimming price*) Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena:
 - 1) Pada tahap perintisan (daur hidup produk) Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk

yang terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.

- 2) Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.
 - 3) Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkan nya.
 - 4) Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.
 - 5) Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.
- b) Penetapan harga penetrasi (*penetration price*) Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu:
1. Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
 2. Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat dilaksanakan melalui operasi dalam skala besar.

3. Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
 4. Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:

a) Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti:

1. Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
2. Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti: produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

3. Faktor Lingkungan Eksternal. Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan Eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu :

1. Sifat pasar dan permintaan Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan. Apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli dan sebagainya.
2. Persaingan Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu :
 - a) Persaingan dalam industri yang bersangkutan.
 - b) Produk substitusi.
 - c) Pelanggan.
 - d) Pemasok.
 - e) Ancaman pendatang baru.
 - f) Dilihat dari beberapa persaingan di atas sangat diperlukan berbagai informasi sebagai dasar untuk menganalisis

karakteristik persaingan yang sedang dan akan dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang.

2.1.4 Metode Penetapan Harga Jual

Hukum *The Law of Diminishing Returns* oleh pyndicks dan Rubinfeld dalam teori ekonomi menunjukkan bahwa bila satu macam input ditambah penggunaannya sedang input – input lain tetap maka tambahan output yang dihasilkan dari setiap tambahan satu unit input akan meningkat sehingga harga jual produk juga akan meningkat. Demikian hal nya jika satu macam input dikurangi penggunaannya sedang input lain tetap maka output yang dihasilkandari setiap pengurangan satu unit akan menurun sehingga harga jual produk juga kan menurun. Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Menurut (Birusman, 2017: 86-99)ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan *budgeter* dalam perusahaan, yaitu:

1. Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun market survei telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

2. Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

a. Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

b. Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

c. Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam

trend consumer spending, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

3. Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

1. Biaya Penuh Plus Tambahan Tertentu (*Full Cost Plus Mark-Up*)

Dalam metode ini *budgeter* harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required profit margin* dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, *budgeter* harus mengalikan *full cost* dengan persentase *required profit margin*. Penjumlahan antara profit dengan *full cost* akan menghasilkan proyeksi harga.

2. Biaya Variabel Plus Tambahan Tertentu (*Variable Cost Plus Mark-Up*)

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variable cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*.

2.2 Faktor – Faktor Penentu Harga Jual

Harga jual produk umumnya oleh permintaan dan penawaran di pasar, keputusan penentuan harga jual biasanya di buat berulang – ulang karena biaya bukan satu – satunya faktor penentu harga jual, karena selain itu harga jual juga dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi selera konsumen, jumlah pesaing yang memasuki pasar, dan harga jual yang ditentukan oleh pesaing juga sangat dominan dalam pembuatan keputusan harga jual. Bertujuan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*) atau biaya masa depan (*future cost*), kondisi pasar, reasi pesaing, laba atau return, yang di inginkan dan sebagainya.

2.2.1 Faktor-Faktor Penentuan Harga

Menurut friyuntika dalam jurnal (Aderibigbe, 2018 1-8) Faktor faktor yang mempengaruhi tingkat harga meliputi :

1. Faktor internal

a) Tujuan pemasaran

Maksimalis laba mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial. Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang di butuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan

pembelian ulang iv sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai (Mathematics, 2016:1-23).

b) Strategi bauran pemasaran

Harga perlu dikoordinasi dan saling mendukung dengan bauran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya.

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dan hal biaya tetap dan variabel. (Henri Slat et al., 2013 :110-117) penetapan harga jual dengan berdasarkan biaya harga jual yang ditetapkan harus dapat menutupi biaya penuh yang telah dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk dan menghasilkan laba yang di kehendaki. Untuk perhitungan harga jual, biaya penuh di bagi dua yaitu, biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk, dan biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk.

d) Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang menetapkan harga, pada perusahaan kecil pada umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manager suatu lini produk, dalam pasar industri para waraniaga diperkenankan untuk berorganisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu.

2. Faktor eksternal

a) Sifat pasar dan persaingan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tida kalah pentingnya adalah elasisitas permintaan.

b) Persaingan

Ada lima kekutatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu : persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman – ancaman baru.

2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak di pengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan ativitas perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan perlu memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu swastha dalam jurnal (Sasangka & Rusmayadi, 2018 :129 - 154) sebagai berikut :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transsaksi jual – beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak. Disni, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau piha yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c. Kondisi modal

Akan lebih sulit bagi penjualan untuk menjual barangnya apabila barang yang di jual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik dalm perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semuan ini hanya dapat di lakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan), yaitu bagian penjualan yang di pegang oleh orang – orang yang ahli di bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melaukan fungsi – fungsi lain.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual

Menurut (Dhyka, 2020 : 159) Beberapa hal penting yang perlu di perhatikan dalam menetapkan harga jual di pasaran sebagai bagian dari manajemen harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang di jalankan oleh perusahaan

Faktor pertama yang mempengaruhi manajemen harga adalah soal strategi pemasaran. Semakin baik stratgi pemasaran yang di lakukan oleh sebuah perusahaan, akan memungkinkan pihak perusahaan untuk menyajikan

tawaran harga yang lebih ramah kepada konsumen. Laba akan tertutupi dari kemampuan dan strategi pemasaran kreatif yang dijalankan oleh pihak perusahaan. Kreativitas merupakan modal untuk mampu bersaing lebih baik di tengah pasar. Namun apabila pemasaran yang dilakukan tidak maksimal dan tidak menggunakan cara – cara baru, langkah yang dilakukan adalah dengan upaya peningkatan harga jual. Hal ini tentunya akan sedikit berdampak kepada minat konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

2. Kualitas dan inovasi produk

Di dalam manajemen harga, faktor kualitas dan inovasi produk perusahaan menjadi salah satu faktor penting yang akan memengaruhi kebijakan dalam menetapkan harga jual. Apabila perusahaan yakin bahwa kualitas produknya berada di atas rata – rata dengan tawaran inovasi yang baik, maka perusahaan bisa menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari harga pasar. Hal tersebut juga tentunya bertujuan untuk menutupi biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan sebuah produk berkualitas.

3. Harga pesaing

Faktor yang mempengaruhi manajemen harga jual yang selanjutnya adalah harga dari produk saingan. Semakin tinggi tingkat persaingan harga, maka akan semakin sulit bagi perusahaan menetapkan harga yang menguntungkan bagi perusahaan. Akibatnya perusahaan dituntut lebih kreatif untuk mencari pasar atau area penjualan baru dengan tingkat pesaing yang masih rendah. Harga pesaing jika tidak diperhatikan maka akan berdampak pada tidak lakunya produk di pasaran.

4. Ketersediaan serta jumlah harga dari produk pengganti

Hal lain yang perlu di perhatikan dalam manajemen harga penjualan adalah ketersediaan serta jumlah harga produk pengganti yang ada. Produk pengganti ini adalah pesaing. Semakin banyak tingkat ketersediaan jumlah barang pengganti serta harganya yang juga terjangkau oleh konsumen, artinya perusahaan harus semakin bisa menekan harga jual agar mampu bersaing dengan produk-produk di pasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam skripsi (Aldi Putra, 2021 : 248 - 253) .

Faktor internal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi:

- a) Faktor internal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual meliputi :
 1. Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
 2. Strategi bauran pemasaran. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
 3. Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu,

setiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi dalam hal ini manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- b) Faktor eksternal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi:
1. Sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar. Memperhatikan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya akan diupayakan melalui serangkaian pertanyaan apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
 2. Persaingan, merupakan kekuatan pokok yang memengaruhi persaingan dalam suatu industri menurut Porter (1985) ada lima, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru
 3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi Ulos dan Mandar balige yaitu UD Parna Ulos Balige yang terletak di Jln.Piere Tandean, Pardede Onan, Kec.Balige, Sumatera Utara.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang melakukan penelitian terhadap dua variabel atau lebih variabel untuk mengetahui keterkaitan seluruh variabel penelitian sehingga diperoleh kesimpulan yang berlaku secara umum.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu di peroleh dengan melakukan penelitian secara langsung ke UD. Parni Jaya Tekstil di Balige.

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam, yaitu:

a) Data primer

Data primer adalah data yang secara langsung di peroleh dari wawancara dan observasi sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian. Obyek penelitian ini adalah pemili dari UD Parna Ulos.

b) Data sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder di peroleh dari data perbandingan penjualan, dan dokumen yang berupa data tertulis seperti buku,, makalah, laporan penelitian dan dokumen lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Salah satu tahap yang penting dalam proses penelitian adalah tahap pengumpulan data. Hal ini karena data merupakan faktor terpenting dalam suatu penelitian, tanpa adanya data yang terkumpul maka tidak mungkin suatu penelitian akan berha sil. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dengan cara:

a) Wawancara

Penulis menggunakan metode ini sebagai metode pokok dalam memperoleh data dari lokasi penelitian, penulis langsung mewawancarai karyawan, pemilik sekaligus penjual UD. Parna Ulos.

b) Dokumentasi

Menurut (Marsuki, 2021: 1-9) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian bahwa:,,,Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan““.

Dalam penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mendukung data dan informasi yang sudah diperoleh melalui wawancara, karena dalam teknik ini peneliti membutuhkan dokumen yang berkaitan dengan harga

jual produk pada UD.Parna Ulos sehingga dapat memperkuat dan menambah keakuratan informasi yang diperoleh peneliti.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis deskriptif, yaitu suatu teknik analisis dengan cara mengumpulkan, mengklarifikasikan data yang relevan dengan masalah yang diteliti untuk kemudian mengambil kesimpulan dari hasil yang diteliti. Metode analisis deskriptif ialah suatu metode analisis yang terlebih dahulu mengumpulkan data yang ada, kemudian disusun, diinterpretasikan dan dianalisis sehingga dapat memberikan keterangan yang lengkap bagi pemecahan masalah yang dihadapi.

Dalam hal ini, penulis menganalisis serta menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual produk.