

SKRIPSI

**ANALISIS PENETAPAN HARGA PRODUK PEMPEK
TERHADAP PENDAPATAN PENJUALAN**

*(Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan
Panakkukang, Kota Makassar)*

Disusun dan diajukan oleh

FIRYAL NADA SALSABILA AGUNG

L041 18 1331



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

ANALISIS PENETAPAN HARGA PRODUK PEMPEK TERHADAP PENDAPATAN PENJUALAN

*(Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan
Panakkukang, Kota Makassar)*

FIRYAL NADA SALSABILA AGUNG

L041 18 1331

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu
Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**Analisis Penetapan Harga Produk Pempek Terhadap Pendapatan Penjualan
(Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota
Makassar)**

Disusun dan diajukan oleh

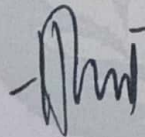
FIRYAL NADA SALSABILA AGUNG

L041181331

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

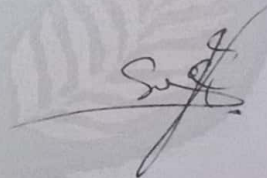
Menyetujui:

Pembimbing Utama



Dr. Sitti Fakhriyyah, SP, M.Si
NIP. 19720926 200604 2 001

Pembimbing Anggota



Arie Syahrani Cangara, S.Pi, M.Si
NIP. 19830113 201504 2 001

**Mengetahui Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan**



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si
NIP. 19720926 200604 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firyal Nada Salsabila Agung

NIM : L041 18 1331

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul "Analisis Penetapan Harga Produk Pempek Terhadap Pendapatan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar)" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai kebutuhan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17, Tahun 2007).

Makassar,

2022



Firyal Nada Salsabila Agung
NIM. L041 18 1331

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firyal Nada Salsabila Agung

NIM : L041 18 1331

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai *author* dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah satu seorang penulis dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

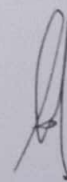
Makassar, 2022
Mengetahui,

Ketua Prodi
Agrobisnis Perikanan



Dr. Siti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si
NIP. 19720926 200604 2 001

Penulis



Firyal Nada Salsabila Agung
NIM. L041 18 1331

ABSTRAK

FIRYAL NADA SALSABILA AGUNG L041181331. “Analisis Penetapan Harga Produk Pempek Terhadap Pendapatan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar)” dibimbing oleh **Sitti Fakhriyyah** sebagai pembimbing utama dan **Arie Syahrani Cangara**

Harga merupakan satu-satunya dari elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi suatu usaha, sehingga kebijakan dalam menentukan metode penetapan harga yang digunakan menjadi hal yang penting bagi pihak usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan metode penetapan harga terhadap pendapatan UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian survey. Populasi dan sampel pada penelitian ini merupakan 4 UMKM Pempek yang terletak di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Adapun penggunaan metode analisis data penelitian ini ialah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 75% UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar memilih untuk menerapkan penetapan harga berbasis persaingan atau pasar dan 50% UMKM memilih untuk menggunakan metode *at-market pricing*. Adapun penetapan harga berbasis persaingan atau pasar dengan metode *below-market pricing* menjadi metode yang menghasilkan pendapatan penjualan paling besar dari metode lainnya, dengan total pendapatan sebesar Rp. 73.918.000. Hal ini menunjukkan bahwa, penetapan harga berbasis persaingan atau pasar dengan metode *below-market pricing* yang diterapkan berimbang pada tingginya volume penjualan.

Kata Kunci: Pempek, Penetapan Harga, Pendapatan

ABSTRACT

FIRYAL NADA SALSABILA AGUNG L041181331. "*Pempek Product Pricing Analysis on Sales Income (Case Study on Pempek SMEs in Panakkukang District, Makassar City)*" guided by **Sitti Fakhriyyah** as the main supervisor and **Arie Syahrani Cangara**

Price is the only element of the marketing mix that can generate income for a business, so the policy in determining the pricing method used is important for the business. This study aims to determine the use of pricing methods on the income of Pempek SMEs in Panakkukang District, Makassar City. The type of research used in this research is survey research. The population and samples in this study were 4 Pempek SMEs located in Panakkukang District, Makassar City. Data collection techniques in this study using observation, interviews and documentation. Types of data sources used are primary data and secondary data. The use of this research data analysis method is descriptive analysis. The results of this study indicate that 75% of Pempek SMEs in Panakkukang District, Makassar City choose to apply competition or market-based pricing and 50% of SMEs choose to use the at-market pricing method. Meanwhile, competition or market-based pricing with the below-market pricing method is the method that generates the largest sales income from other methods, with a total income of Rp. 73.918.000. This shows that competition or market-based pricing with the below-market pricing method applied has an impact on high sales volume.

Keywords: *Pempek, Pricing, Income*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Salawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Analisis Penetapan Harga Produk Pempek Terhadap Pendapatan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar)** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Melalui kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan khusus kepada penyemangat, pembimbing, penyempurna segala perilaku, serta yang menjadi alasan terbesar penulis ada di dunia ini untuk semua cita-cita yang penulis impikan, kedua orang tua tercinta **Ayahanda Ir. Agung Azikin** dan **Ibunda Suryasmi, S.Si, S.H**, terimakasih telah menjadi orang tua yang sangat sabar kepada penulis, serta senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada hentinya bagi penulis. Kepada saudari penulis **Nurul Fathiyah Salsabila Agung** dan saudara penulis **Muhammad Firas Faiq Agung** yang merupakan penyemangat dan teman hidup penulis, yang selalu ada dalam hal apapun dan sebagai sosok apapun.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya saya hantarkan kepada Ibu **Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi M.Si** selaku pembimbing ketua yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini. Juga kepada penasehat akademik saya sekaligus menjadi pembimbing anggota, Ibu **Arie Syahrani Cangara, S.Pi, M.Si** yang telah menjadi pengganti orang tua dalam memberikan nasihat, arahan, dukungan, dan memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Ibu Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** dan **Bapak Dr. Amiluddin, S.Pi, M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
7. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
8. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Volinda Tolinggi', Nur Amaliyah Nasruddin, Nurul syawalia, Apriani Padang, Nur Faiz Saiyati, Rezqy Amaliah, Putri Wira Drana dan A. Nurfadilla Rosha** atas bantuan dan dukungan penuh yang di berikan kepada penulis semasa berkuliah dan sebagai teman seperjuangan saya dalam mengurus segala urusan selama masa perkuliahan.
2. **Nurfalah Anbar Ramadhani, Sintya Meydina, Maizani Aulia Kanata dan Marie Claire Makatita** yang senantiasa memberikan semangat juga doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat **SIL018** (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2018) atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.
4. **Diri Sendiri**, yang telah mau dan banyak berusaha, tidak mudah patah semangat serta selalu berusaha kuat menghadapi segala kendala selama

penulisan skripsi ini dan pada masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis meminta maaf jikalau ada yang tidak berkenan di hati dan senantiasa meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Juni 2022

Firyal Nada Salsabila Agung

BIODATA PENULIS



Penulis yang bernama lengkap Firyal Nada Salsabila Agung, lahir pada 11 April 2000 di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan suami istri Agung Azikin dan Suryasmi. Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah TK Aisyiyah Bustanul Athfal, SD Inpres Kampus Unhas 1 (2006/2008), SD Inpres Pampang II (2008/2012), MTsN 2 Makassar (2012/2015), SMA Negeri 5 Makassar (2015/2018).

Penulis lulus di Universitas Hasanuddin Program Studi Agrobisnis Perikanan melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2018. Selain mengikuti aktivitas perkuliahan, penulis juga aktif berkegiatan pada Unit Kegiatan Mahasiswa Paduan Suara Mahasiswa Universitas Hasanuddin (PSM UNHAS) serta aktif berkegiatan kepanitiaan dibawah organisasi kemahasiswaan fakultas. Dalam bidang akademik, penulis juga aktif sebagai asisten praktik lapang mata kuliah Manajemen Bisnis Perikanan pada tahun 2022.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 106 di Kota Makassar Kecamatan Manggala Kelurahan Tamangapa. Penulis juga melaksanakan Praktik Kerja Profesi (PKP) di PT. Bogatama Marinusa, Kota Makassar, serta melakukan penelitian di Kota Makassar dengan mengangkat judul “Analisis Penetapan Harga Produk Pempek Terhadap Pendapatan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar)”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
PERNYATAAN AUTHORSHIP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
BIODATA PENULIS.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Definisi UMKM.....	5
B. Definisi Produk Olahan Ikan Pempek.....	7
C. Teori Pemasaran	10
D. Konsep Harga.....	12
E. Konsep Penetapan Harga.....	13
1. Pengertian Penetapan Harga.....	13
2. Tujuan Penetapan Harga	13
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	15
4. Metode Penetapan Harga	16
F. Konsep Biaya Produksi.....	20
G. Konsep Harga Pokok Produksi	21
H. Konsep Pendapatan Penjualan.....	22
1. Pendapatan	22
2. Penjualan.....	23
I. Kerangka Pikir	25

J.	Penelitian Terdahulu	27
III.	METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	30
B.	Jenis Penelitian.....	30
C.	Teknik Pengumpulan Data.....	30
D.	Jenis dan Sumber Data	31
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	31
F.	Analisis Data.....	31
G.	Definisi Operasional.....	34
IV.	HASIL.....	36
A.	Keadaan Umum Lokasi.....	36
1.	Kondisi Geografis.....	36
2.	Kondisi Demografis.....	38
3.	Jumlah UMKM Pempek di Kota Makassar	39
B.	Karakteristik Responden.....	40
1.	Usia Responden	40
2.	Tingkat Pendidikan	40
3.	Tanggungjawab Keluarga.....	41
4.	Lama Usaha	42
C.	Analisis Metode Penetapan Harga yang diterapkan UMKM Pempek .	42
D.	Analisis Metode Penetapan Harga Paling Dominan yang diterapkan UMKM Pempek.....	43
E.	Analisis Pendapatan Penjualan UMKM Pempek Melalui Metode Penetapan Harga yang diterapkan.....	45
1.	Biaya Total Produksi	45
2.	Harga Pokok Produksi	47
3.	Laba Produk	48
4.	Pendapatan Penjualan.....	49
V.	PEMBAHASAN.....	50
A.	Metode Penetapan Harga yang diterapkan UMKM Pempek	50
B.	Metode Penetapan Harga Paling Dominan yang diterapkan UMKM Pempek	52
C.	Pendapatan Penjualan UMKM Pempek Melalui Metode Penetapan Harga yang diterapkan	53
VI.	PENUTUP	56

A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1. Luas Wilayah Berdasarkan Luas Kecamatan di Kota Makassar.....	37
Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan di Kota Makassar	38
Tabel 3. Jumlah UMKM Pempek di Kota Makassar	39
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	40
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	41
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	41
Tabel 8. Metode Penetapan Harga yang diterapkan UMKM Pempek	43
Tabel 9. Biaya Variabel yang digunakan UMKM Pempek	45
Tabel 10. Biaya Variabel per Produk yang digunakan UMKM Pempek	46
Tabel 11. Biaya Tetap pada UMKM Pempek	46
Tabel 12. Biaya Tetap per Produk yang digunakan UMKM Pempek.....	47
Tabel 13. Biaya Total Produksi per Produk yang digunakan UMKM Pempek	47
Tabel 14. Akumulasi Harga Pokok Produksi UMKM Pempek	48
Tabel 15. Akumulasi Laba Produk UMKM Pempek.....	49
Tabel 16. Jumlah Pendapatan Penjualan UMKM Pempek.....	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	26
Gambar 2. Persentase Basis Penetapan Harga yang diterapkan UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.....	43
Gambar 3. Persentase Metode Penetapan Harga berdasarkan basis yang diterapkan UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1. Daftar UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar	61
Lampiran 2. Data Umum Responden.....	61
Lampiran 3. Biaya Variabel UMKM Pempek	62
Lampiran 4. Biaya Tetap UMKM Pempek	66
Lampiran 5. Jumlah Produksi UMKM Pempek per Produk.....	70
Lampiran 6. Biaya Total Produksi UMKM Pempek per produk.....	71
Lampiran 7. Harga Pokok Produksi UMKM Pempek.....	73
Lampiran 8. Laba Produk UMKM Pempek.....	74
Lampiran 9. Pendapatan Penjualan UMKM Pempek	75
Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian.....	76

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia selalu mendapat perhatian khusus dari berbagai kalangan termasuk pemerintah. Dilihat dari jumlah sektor usaha yang cukup dominan, tingkat penyerapan tenaga kerja yang terbilang cukup tinggi juga kontribusinya yang besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan nilai ekspor, maka peran dan andil usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional dinilai cukup strategis dan signifikan (Nurmaida *et al*, 2019).

UMKM sektor perikanan menjadi salah satu sektor usaha yang cukup berperan terhadap perekonomian Indonesia. UMKM sektor perikanan nyatanya benar memiliki banyak dampak positif, baik bagi pengusaha maupun masyarakat sekitar. Bagi pengusaha, dampak positif ekonomi dari usaha ini akan meningkatkan jumlah pendapatan mereka. Selain itu, mengoperasikan perusahaan pengolahan ikan yang padat karya akan membantu penyerapan tenaga kerja khususnya bagi masyarakat setempat, sehingga akan sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat dan pengusaha.

Kota Makassar merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi cukup besar terhadap UMKM sektor perikanan. Hal ini dibuktikan melalui besarnya jumlah usaha mikro, kecil dan menengah yang berbasis olahan perikanan di Kota Makassar. Kota Makassar merupakan kota dengan potensi wilayah yang cukup besar dalam menghasilkan hasil sumber daya kelautan atau perikanan, sehingga dapat menjadi sangat produktif dalam proses pengolahannya.

Salah satu produk perikanan yang diminati oleh masyarakat dan menjadi usaha kuliner yang cukup populer di Kota Makassar adalah Pempek. Pempek dikenal sebagai makanan khas dari kota Palembang yang terbuat dari ikan dan merupakan salah satu makanan tradisional yang sangat terkenal, baik secara nasional maupun internasional. Hal tersebut membuat usaha pempek yang semula hanya industri rumahan menjadi salah satu usaha kuliner yang cukup menjanjikan (Pratama, 2021). Walaupun pempek bukan merupakan makanan khas dari Kota Makassar, namun makanan berbahan dasar ikan yang satu ini nyatanya memiliki banyak penggemar dari berbagai kalangan di daerah ini, sehingga mendorong cukup banyak UMKM untuk memanfaatkan hal ini dan

akhirnya menimbulkan persaingan serta menjadikannya cukup ketat (Indriani, 2021). UMKM Pempek harus merancang strategi agar mampu tetap bersaing dan bertahan. Terdapat beberapa strategi atau upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM Pempek.

Pemasaran menjadi salah satu strategi penting dalam menjalankan suatu usaha yang dapat dimanfaatkan UMKM, sebab pemasaran memiliki peran pada pengembangan suatu produk. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Adapun elemen yang cukup penting dalam menjalankan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) diperlukan untuk menentukan produk yang akan ditawarkan ke pasar, penetapan harga, penentuan tempat serta penentuan strategi promosi yang akan dilakukan untuk mengembangkan usaha serta meningkatkan penjualan (Utama, 2019).

Pada umumnya tujuan seluruh usaha pemasaran adalah meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Tercapainya hasil penjualan suatu produk dan keuntungan yang sesuai dengan target merupakan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan melaksanakan penetapan harga yang menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Willhelmus W. Bakowatun (2007:519) mengatakan : “Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu (mengikuti perkembangan pasar)” (Akhadi, 2018).

Pricing atau metode penetapan harga merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* yang dapat dimaksimalkan oleh UMKM untuk bersaing dalam penjualan produk pempek serta merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, pengusaha sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga dikarenakan kondisi pasar yang kurang mendukung atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing.

Menurut Lupiyoadi dalam Agustin *et al* (2021), menyatakan bahwa strategi penetapan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu produk yang dalam hal ini adalah pempek. Tingkat persaingan yang tinggi antara UMKM

pempek atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke tempat lain. Hal ini berarti bahwa faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk serta mempengaruhi perolehan pendapatan oleh pihak UMKM.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik dan menganggap perlu untuk menganalisis lebih lanjut mengenai metode penetapan harga yang digunakan serta dampaknya terhadap pendapatan penjualan pada UMKM pempek. Hal itulah yang kemudian mendasari peneliti memilih judul "**Analisis Penetapan Harga Produk Pempek Terhadap Pendapatan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Pempek Di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan)**". Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua pihak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi metode penetapan harga yang diterapkan UMKM pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.
2. Metode penetapan harga manakah yang paling dominan diterapkan oleh UMKM pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar?
3. Berapa besar pendapatan yang diperoleh UMKM pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar melalui metode penetapan harga yang diterapkan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Mengetahui metode penetapan harga yang diterapkan UMKM pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.
2. Mengetahui metode penetapan harga yang paling dominan diterapkan oleh UMKM pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.
3. Mengetahui besar pendapatan yang diperoleh UMKM pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar melalui metode penetapan harga yang diterapkan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Sebagai bahan acuan atau referensi penelitian ke depan yang berkaitan dengan *pricing* atau metode penetapan harga pada UMKM olahan hasil perikanan khususnya Usaha Pempek
2. Bagi UMKM yang terlibat dapat dijadikan sebagai bahan informasi serta pengetahuan mengenai *pricing* atau metode penetapan harga
3. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam pengembangan UMKM pengolah hasil perikanan
4. Bagi peneliti sebagai penerapan ilmu atau teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dan dapat diterapkan dalam permasalahan yang terjadi di masyarakat dan dapat memberikan alternatif pemecahan masalah tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi UMKM

Usaha kecil menurut kategori Biro Pusat Statistik (BPS; 2006) ialah industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang, industri kecil dengan pekerja 5-19 orang, industri menengah dengan pekerja 20-99 orang, industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai berikut (Sari *et al*, 2018):

1. Usaha Mikro ialah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

UMKM merupakan sentra pengembangan kegiatan ekonomi. Bappenas (2008) mengemukakan beberapa peranan UMKM dalam pembangunan. Pertama, peranan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja yang cukup signifikan dibanding dengan usaha besar, tetapi serapan PDB masih rendah dibanding dengan usaha besar. Peran yang kedua, UMKM mampu mengurangi tingkat kemiskinan. Perkembangan UMKM di Indonesia berpotensi menciptakan pertumbuhan terpadu yang tidak hanya mengandalkan *trickledown effect* berupa pertumbuhan ekonomi dan peningkatan lapangan kerja semata, melainkan juga dapat mendorong terwujudnya distribusi pendapatan yang lebih merata dan pengurangan tingkat kemiskinan (Sari *et al*, 2018).

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia di tahun 2015, terdapat beberapa karakteristik yang khas dari usaha UMKM ini, berikut ialah beberapa karakteristik khas tersebut (Utama, 2019):

- a. Kualitas produk atau jasa belum berstandar, hal ini disebabkan karena sebagian UMKM memiliki kemampuan teknologi yang belum memadai serta sebagian besar produk atau jasa yang dihasilkan masih handmade.
- b. Desain produk yang terbatas, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman UMKM terhadap produk atau jasa mereka. Mayoritas UMKM bekerja sesuai dengan permintaan pelanggannya sehingga belum berani untuk mencoba berkreasi dengan desain baru.
- c. Jenis produk atau jasa yang dihasilkan masih terbatas, umumnya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk atau jasa saja. Apabila terdapat permintaan untuk model baru, mereka cenderung mengalami kesulitan untuk memenuhi permintaan tersebut, jika pun diterima, maka akan memerlukan waktu yang lebih lama untuk memenuhi permintaan tersebut.

- d. Kapasitas dan daftar harga produk yang terbatas, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam hal menetapkan kapasitas produksi dan harga bagi produk atau jasa mereka.
- e. Bahan baku kurang berstandar, hal ini dipengaruhi oleh sumber bahan baku yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda-beda, maka hal ini tentu akan juga berpengaruh pada hasil produk yang dihasilkan.
- f. Keberlangsungan produk yang tidak terjamin dan kurang sempurna, hal ini dikarenakan umumnya produksi UMKM masih belum teratur sehingga akan berpengaruh pada produk yang dihasilkan juga masih terkesan apa adanya.

B. Produk Olahan Ikan Pempek

1. Definisi Produk Olahan Ikan Pempek

Menurut William J. Stanton (1996), produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presisi pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Menurut Kotler (1997), pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi. Secara umum, produk ialah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, produk ialah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari Bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya (Firmansyah, 2019).

Menurut Nugraheni *et al* (2021) Ikan merupakan bahan hewani yang mudah mengalami kemunduran mutu dan bahkan mudah rusak jika tidak segera ditangani dengan tepat dan cepat.

Ikan mempunyai sifat mudah busuk, padahal ikan merupakan sumber protein hewani yang murah, mudah didapat, dibandingkan dengan sumber protein yang lain seperti daging sapi, ayam, kambing dll. Jika ikan sudah busuk atau mulai mengalami kemunduran mutu, berarti kandungan protein akan menurun mutunya dan lama kelamaan akan menjadi rusak, sehingga peranan protein yang diharapkan tidak akan tercapai (Wonggo *et al*, 2018)

Produk olahan perikanan merupakan produk hasil pengolahan perikanan seperti ikan, udang, rumput laut dan sebagainya. Pengolahan hasil perikanan menjadi produk ini bertujuan untuk menambah nilai tambah juga untuk menghindari terjadinya pembusukan dengan memperpanjang masa awet melalui proses olahan.

Pempek sebagai sebuah makanan tradisional memiliki sejarah panjang dalam kehidupan masyarakat di Kota Palembang. Pempek Palembang memiliki banyak rasa dan jenis. Lahirnya rasa dan jenis yang banyak disebabkan bahan pendukung yang digunakan dalam proses pembuatan pempek. Bahan pembuatan pempek umumnya sama, yaitu tepung sagu dan ikan, namun bahan pendukung bisa berbeda antara satu pempek dengan pempek lainnya. Pempek sebagai makanan tradisional masyarakat Sumatera Selatan khususnya Palembang, umumnya memiliki berbagai pengertian. Merujuk pada kamus besar bahasa Indonesia, menjelaskan bahwa pempek merupakan makanan khas daerah Palembang yang terbuat dari adonan tepung terigu dan ikan, serta disantap bersama dengan kuah cuko (Efrianto *et al*, 2014).

Berdasarkan *Focus Group Discussion* dan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti BPNB Padang di Kota Palembang pada bulan Mei tahun 2014, disimpulkan beberapa penjelasan mengenai definisi pempek dalam kehidupan masyarakat Palembang, yakni (Efrianto *et al*, 2014):

1. Pempek adalah makanan yang terbuat dari tepung sagu dan ikan, yang cara penyajiannya selalu didampingi cuko.
2. Pempek adalah makanan yang terbuat dari sagu dan ikan, yang walaupun tidak dimakan dengan cuko tetap akan di kelompokkan ke dalam pempek selama proses dan caranya tidak jauh berbeda.
3. Pempek adalah makanan yang proses pembuatannya di empek-empek (ditekan)
4. Pempek adalah makanan yang memiliki banyak rasa dan nama.
5. Setiap makanan yang diolah menyerupai pembuatan Pempek atau makanan yang dimakan dengan cuko pempek, akan dikelompokkan ke dalam pempek.

Pembuatan pempek tidak hanya menggunakan tepung sagu dan ikan, namun juga ditambah dengan bahan-bahan lainnya. Kondisi ini menyebabkan pempek memiliki berbagai jenis dan rasa. Sedangkan berdasarkan proses pembuatannya, pempek dapat diproses melalui proses perebusan, pembakaran serta penggorengan.

Pempek Palembang merupakan sebuah makanan yang memiliki nilai gizi yang cukup tinggi. Kondisi ini yang menyebabkan pempek dalam kehidupan masyarakat Palembang dijadikan sebagai makanan yang di makan setiap hari. Di Palembang, pempek dapat ditemukan dengan mudah, sebab makanan ini merupakan makanan selingan, tanpa mengenal waktu. Di restoran, pempek lebih digolongkan sebagai makanan pembuka (*appetizer*), yaitu jenis makanan yang dihidangkan paling awal dari suatu urutan makanan lengkap. Serta dihidangkan dalam keadaan panas atau dingin.

Seiring dengan penerimaan masyarakat yang kian meluas, tentu saja jumlah restoran atau usaha yang menawarkan pempek kian bertambah dari waktu ke waktu. Selain lezat, makanan satu ini juga memiliki kandungan gizi yang cukup lengkap. Karena terbuat dari bahan sagu dan ikan, maka pempek memiliki kandungan protein dan karbohidrat yang cukup tinggi. Sehingga, makanan tradisional yang satu ini sangat baik dikonsumsi oleh orang dewasa sampai anak-anak (Efrianto *et al*, 2014).

2. Metode Pengolahan Pempek

Pempek merupakan makanan yang dapat dikategorikan sebagai makanan yang mudah untuk dibuat. Hal ini terkait erat dengan proses pembuatannya yang tidak membutuhkan banyak tenaga, bahkan dapat dikerjakan oleh satu orang. Faktor utama yang menentukan hasil produk dari pempek tersebut ialah kualitas ikan yang digunakan serta ketelitian dalam proses pembuatannya (Efrianto *et al*, 2014).

a. Bahan Baku Utama Pempek

- 1) Tepung sagu
- 2) Ikan (dapat menggunakan ikan gabus, ikan tenggiri, ikan belida)
- 3) Garam
- 4) Minyak goreng
- 5) Air

b. Cara Pembuatan Pempek

- 1) Ikan dihaluskan kemudian diberi sedikit garam.
- 2) Campur tepung sagu dan ikan, aduk sampai rata dan beri sedikit air, adonan hendaklah padat, tidak lembek dan lengket di tangan.
- 3) Bagi adonan menjadi beberapa bagian, lalu bentuk sesuai selera
- 4) Agar pempek memiliki ukuran yang sama besar, maka adonan ditakar terlebih dulu dengan menggunakan mangkok kecil atau timbangan untuk

masing-masing adonan.

- 5) Sambil membentuk adonan, panaskan air dalam panci hingga mendidih kemudian tuangkan minyak goreng agar pempek yang direbus tidak lengket satu sama lain.
- 6) Setelah air mendidih, masukkan adonan, tunggu hingga matang. Sebelum adonan matang, rebusan diaduk perlahan agar adonan tidak melengket di panci.
- 7) Bila adonan telah mengapung berarti sudah matang, angkat dan tiriskan.
- 8) Pempek yang telah direbus, dapat disajikan dengan digoreng terlebih dahulu atau dapat dikonsumsi langsung bersama cuko, tergantung selera.

Selain Pempek itu sendiri, terdapat kuah yang menjadi pelengkap dalam menyantapnya, yang dikenal dengan nama Cuko. Cuko merupakan kuah ciri khas pempek yang memiliki perpaduan rasa manis, pedas serta asam. Cuko pada pempek, umumnya memiliki bahan dan cara pembuatan yang sama untuk semua jenis pempek yang akan dimakan. Berikut adalah metode pembuatan cuko pada pempek (Efrianto *et al*, 2014).

a. Bahan Baku Utama Cuko

- 1) Gula merah atau gula aren
- 2) Bawang putih
- 3) Cabe rawit
- 4) Asam jawa atau cuka makan
- 5) Air
- 6) Garam

b. Cara Pembuatan Cuko

- 1) Giling cabe rawit, bawang putih, dan garam hingga halus.
- 2) Campur semua bahan (gula merah, cabe, bawang putih, asam jawa dan air) masukkan dalam panci lalu dimasak sampai agak mengental.
- 3) Setelah masak, angkat dan saring agar ampas-ampas gula dan lainnya dapat terbuang.
- 4) Agar cuko dapat lebih tahan lama, sebaiknya disimpan dalam lemari pendingin

C. Teori Pemasaran

Pemasaran secara luas (Kotler, 2009) ialah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sebagai strategi bisnis, *marketing* (pemasaran) merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran (Kotler, 2009) antara lain (Hermawan, 2015):

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia ialah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.
3. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

D. Konsep Harga

Kotler dan Armstrong (2008: 345) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 67) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kusuma *et al*, 2015).

Harga merupakan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:319) sebagai berikut (Batubara *et al*, 2016):

- 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. Harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- 2) Bagi konsumen: ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.
- 3) Bagi perusahaan: dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari harga pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen

lainnya hanya menghasilkan Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan *demand* (penawaran), mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final (Mulyana, 2021).

E. Konsep Penetapan Harga

1. Pengertian Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Buchori Alma adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan (Akhmad, 2018).

2. Tujuan Penetapan Harga

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penetapan harga maka harus diperhatikan tujuannya.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), secara umum tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Muslimin *et al*, 2020):

a. Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, kubik dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

c. Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Penetapan harga memiliki berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa (Muslimin *et al*, 2020).

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013:16) mengatakan Faktor–faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu (Batubara *et al*, 2016):

a. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Terdapat dua langkah memperkirakan permintaan, diantaranya yaitu:

1. Memperkirakan beberapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*) Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan. dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi para konsumen jika ikan Bandeng harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksi para pelanggan bersifat *in elastic*, elastis atau *inverse demand*. *In elastic demand* artinya apabila harga pokok tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. *Elastic demand* artinya jika harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. *Inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.
2. Memperkirakan penjualan dengan harga yang beredar (*Estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

b. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

1. Produk yang serupa, misalnya ikan Bandeng dengan ikan Gurame, Kepiting dengan Rajungan.
2. Produk pengganti, misalnya ikan Bandeng dengan ikan Mujair, ikan Kakap dengan ikan Lele.
3. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya produk perahu dengan teknik mesin (otomotif).

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:325) ialah (1) lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi,

perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya. (2) lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, social-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global. (3) unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan dan program penjualan distribusi.

4. Metode Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008), metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu sebagai berikut (Hikmah, 2018):

1) Penetapan Harga Berbasis Permintaan (*Demand-Based Pricing*)

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari:

a) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

b) *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 relatif singkat.

c) *Multiple-Unit Pricing*

Yaitu strategi penentuan harga yang memberikan harga lebih murah pada konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak.

d) *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. Prestige pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat

peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

e) *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.

f) *Odd-Even Pricing*

Metode *odd-even pricing* yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

g) *Demand Backward Pricing*

Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya.

h) *Bundle Pricing*

Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket

2) Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Metode ini memiliki faktor utama penentu harga yaitu aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah:

a) *Standard Mark-up Pricing*

Dalam *standard markup pricing*, harga di tentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari harga jual suatu produk. Metode ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

b) *Cost Plus Pricing*

Metode ini dilakukan dengan cara menambahkan laba yang diinginkan diatas biaya total pada periode tertentu yang digunakan selama masa produksi.

c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee

tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d) *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

3) Penetapan Harga Berbasis Laba (*Profit-Based Pricing*)

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. Termasuk dalam metode ini:

a) *Target Profit Pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba pada periode tertentu yang dinyatakan secara spesifik.

b) *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 banyak digunakan oleh jaringan- jaringan supermarket.

c) *Target Return on Investment Pricing*

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

4) Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Market-Based Pricing*)

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

a) *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

b) *Above, At, Or Below Market Pricing*

Above market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. *Above-market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga pasar. Dalam *at-market pricing*, harga di tetapkan sebesar harga pasar, yang sering kali dikaitkan dengan harga pesaing. *Below market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pasar.

c) *Loss Leader Pricing*

Metode ini kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk-produk yang lainnya, khususnya produk-produk yang mark-up cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan agar produk lainnya juga laku).

d) *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

5) Strategi Penetapan Harga Tambahan

a) Diskon

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan diskon. Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan. Beberapa jenis diskon antara lain *cash discount (prompt payment)*, *trade discount* (diberikan perantara pemasaran kepada perantara yang lain sebagai bentuk layanan), dan *quantity discount* (membeli dalam jumlah tertentu akan mendapat diskon).

b) Obral

Beberapa konsumen hanya akan membeli suatu produk tertentu apabila harga diturunkan, untuk itu banyak perusahaan menggunakan harga obral pada saat tertentu. Strategi ini tidak hanya akan menarik konsumen yang tidak bersedia membeli produk pada harga penuh, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk lain saat mereka berada di toko.

c) Jangka Waktu Kredit

Perusahaan pemasok umumnya memperbolehkan perusahaan produsen untuk membeli bahan pasokan secara kredit sebagai cara untuk menarik beberapa perusahaan produsen yang tidak memiliki uang tunai yang cukup. Untuk mendorong pelanggan mereka agar membayar lunas kreditnya, maka perusahaan menawarkan diskon misalnya diskon 2% apabila kredit dibayar dalam waktu kurang dari 10 hari, sementara jika dibayar dalam 30 hari harus dibayar penuh sesuai harga (Mulyana, 2021)

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:15-16) dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur langkah berikut (Batubara *et al*, 2016):

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga alternatif.
- 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 peluang dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan

F. Konsep Biaya Produksi

Mulyadi (2014) mendefinisikan biaya sebagai suatu pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Hansen dan Mowen dalam Mangintiu *et al* (2020) menyatakan bahwa biaya produksi adalah biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa, dimana di dalamnya terdapat unsur biaya produk berupa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja

langsung, dan biaya overhead pabrik. Adapun empat unsur pokok dalam definisi biaya tersebut ialah sebagai berikut (Sugianto, 2021).

- a. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi,
- b. Diukur dalam satuan uang,
- c. Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi,
- d. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Menurut Bangun (2010), biaya produksi dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Sugianto, 2021):

1. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Fixed Cost (FC) adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh factor-faktor produksi yang sifatnya tetap, misalnya membeli tanah, mendirikan bangunan dan mesin-mesin untuk keperluan usaha. Jenis biaya ini tidak berubah walaupun jumlah barang atau jasa yang dihasilkan berubah-ubah.

2. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Variable Cost (VC) merupakan besarnya biaya variabel yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi berubah-ubah sesuai dengan perubahan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan. Semakin banyak jumlah barang atau jasa yang dihasilkan maka semakin besar biaya variable yang dikeluarkan ataupun sebaliknya.

3. Biaya Total (*Total Cost*)

Total Cost (TC) adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan proses produksi. Total Cost adalah hasil penjumlahan fixed cost dengan variable cost.

G. Konsep Harga Pokok Produksi

Menurut Supriyono dalam Mangintiu *et al* (2020) harga pokok produksi adalah elemen biaya yang diproduksi baik tetap (*Fix Cost*) maupun variabel (*Variable Cost*). Harga pokok produksi adalah biaya manufaktur yang berkaitan dengan barang-barang yang diselesaikan dalam periode tertentu. Adapun metode penentuan biaya produksi terbagi atas dua, yakni sebagai berikut (Satriani *et al*, 2020):

1. *Full Costing*

Full costing merupakan metode penentuan biaya produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, baik yang bersifat variabel maupun tetap.

2. *Variable Costing*

Variable costing merupakan metode penentuan biaya produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel kedalam biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik yang bersifat variable.

H. Konsep Pendapatan Penjualan

1. Pendapatan

a. Definisi Pendapatan

Menurut Sadono Sukirno dalam Artikel Ericson Damanik (2014), Pendapatan pengusaha merupakan keuntungan. Pendapatan ditentukan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh. Istilah pendapatan digunakan apabila berhubungan dengan aliran penghasilan pada suatu periode tertentu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan bunga secara berurutan (Gonibala *et al*, 2019).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

Menurut Putri (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya pendapatan yang diperoleh suatu usaha, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Modal, yaitu semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah *output*.
- 2) Tenaga kerja, yang dimaksud bukan hanya kuantitas buruh, akan tetapi juga meliputi keahlian dan keterampilan yang mereka miliki.
- 3) Lama usaha, yakni lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangan yang sedang dijalani saat ini. lamanya usaha tersebut dapat menimbulkan pengalaman berusaha yang mana mempengaruhi produktivitasnya.

c. Sumber-sumber pendapatan

Untuk mendapatkan sebuah keuntungan yang besar, perusahaan tentunya harus memiliki pendapatan yang memadai. Adapun pendapatan dapat diperoleh dari beberapa sumber, antara lain (Putri, 2021):

1. Pendapatan Internal

Pendapatan yang diperoleh dari para anggota atau pun dari pemegang saham (modal awal) atau semua yang bersangkutan dengan kegiatan perusahaan itu sendiri.

2. Pendapatan Eksternal

Pendapatan yang diperoleh dari pihak luar, yang berperan maupun tidak dalam kelancaran kegiatan perusahaan, seperti contoh asalnya dari bunga bank dan lain sebagainya.

3. Hasil Usaha

Pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil aktivitas atau kegiatan perusahaan itu sendiri, seperti pendapatan dari aktivitas jasa atau jual beli barang dagang.

2. Penjualan

a. Definisi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2002), penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Sedangkan pengertian lain dari penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan rencana-rencana secara strategis yang mengarah pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen guna menghasilkan laba atau keuntungan. Penjualan juga dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari produsen ke konsumen sebagai sasaran, baik berupa barang atau jasa. Tujuan utama dari penjualan yaitu untuk mendatangkan keuntungan atau laba dari produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya seperti pedagang, agen dan tenaga pemasaran. Dalam praktiknya, semua pelaku harus memiliki keahlian dan ketrampilan yang dapat mendukung aktivitasnya, seperti promosi terhadap bisnis yang dijual, jenis pasar, harga, daya beli konsumen dan segmen pasar (Ababil, 2020).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2005), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut (Ariyani, 2021):

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk

c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang baik, hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu: jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu advertising. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang 68 orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sasaran yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat

kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

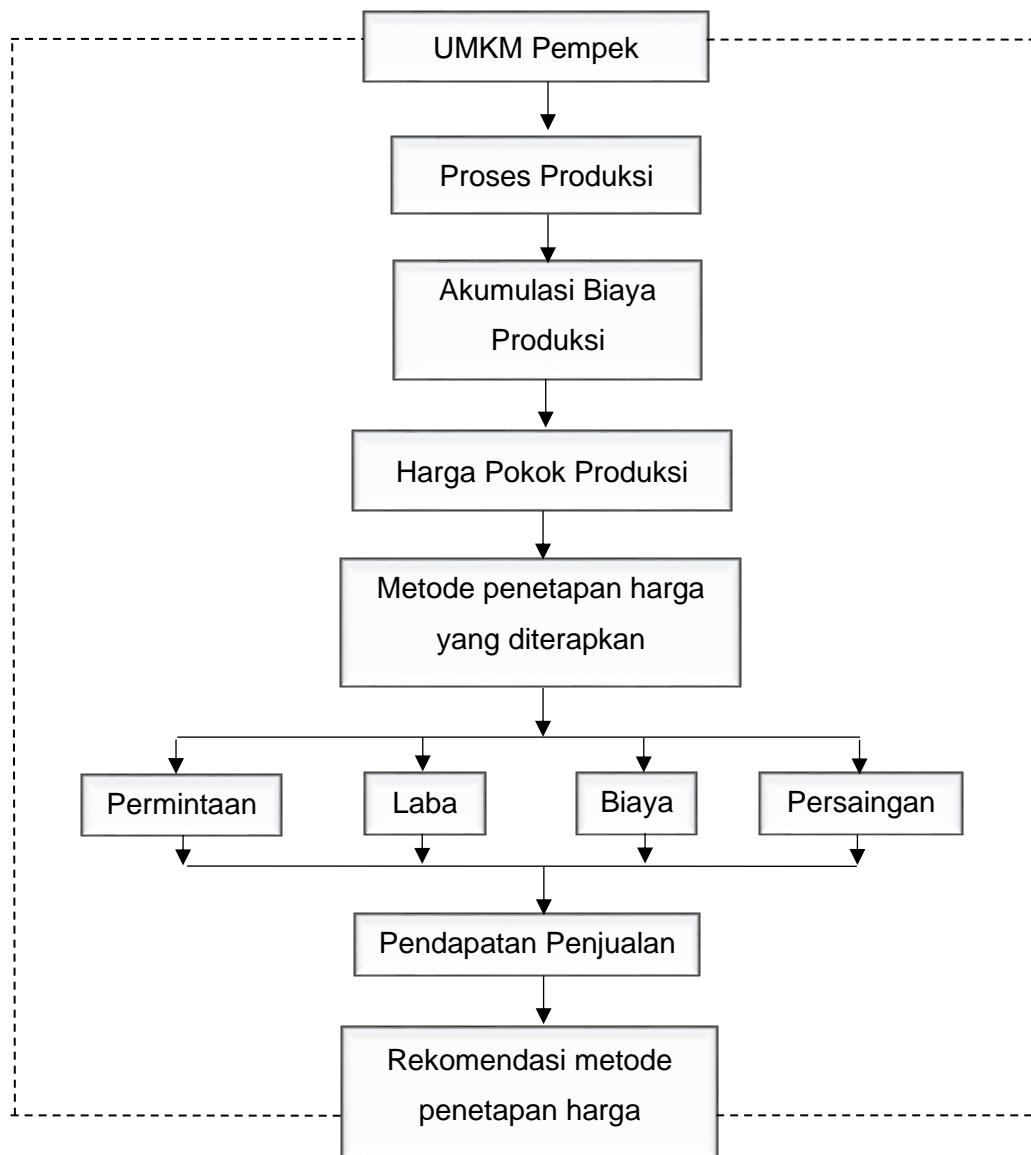
c. Daya Tarik Penjualan

Daya tarik penjualan mencerminkan manfaat yang ditawarkan oleh penjual dalam rangka mendapatkan respon dari konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), secara umum terdapat lima jenis daya tarik yang biasa diterapkan dalam penjualan:

- (1) Daya tarik produk, berupa kualitas produk, fitur, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- (2) Daya tarik logistik, seperti kecepatan dalam memproses pesanan, ketepatan waktu dalam mengirim barang dan manajemen persediaan.
- (3) Daya tarik simplifikasi, yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau konsumen dalam mengurangi biaya penanganan atau perawatan.
- (4) Daya tarik harga, dimana perusahaan cabang memiliki kewenangan untuk menetapkan harga dibawah harga standar.
- (5) Daya tarik bantuan keuangan, misalnya fasilitas kredit, diskon dan perlengkapan atau peralatan special gratis.

I. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir dari penelitian “Analisis Penetapan Harga Produk Pempek Terhadap Pendapatan Penjualan (*Studi Kasus Pada UMKM Pempek Di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan*)” ialah sebagai beriku



Gambar 1. Kerangka Pikir

Bauran pemasaran harga merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Harga tentunya harus ditetapkan sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi *pricing* juga dapat bersifat dinamis tergantung faktor yang mempengaruhinya.

UMKM pempek perlu menetapkan strategi *price* atau harga yang dapat menyesuaikan dengan keadaan pasarnya. Sebelum melakukan *pricing* atau penetapan harga yang sesuai, hal pertama yang harus dipahami ialah mengenai tujuan perusahaan tersebut yang kemudian akan diimplementasikan dalam metode penetapan harga yang digunakan. *Pricing* akan tepat dan sesuai jika

perusahaan mengenali kondisi lingkungan yang mempengaruhi kegiatan pemasarannya.

J. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka ini digunakan penulis untuk memberikan posisi penelitian yang dilakukan, apakah penulis telah melakukan penelitian awal, lanjutan atau penelitian terapan. Hasil penelitian yang relevan dengan adanya penelitian terdahulu maka dapat dijadikan sebagai tinjauan pustaka.

Pertama, Pratama (2021) dalam skripsi berjudul "*Analisis Strategi Penetapan Harga Bandeng Presto Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi harga yang digunakan oleh para pengusaha serta pengaruh terhadap profitnya. Metode penelitian yang digunakan adalah *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Metode pengumpulan data dilakukan dengan memperoleh data melalui sampel atau responden penelitian dengan wawancara atau observasi terhadap objek penelitian yang di bagi menjadi omset rendah, sedang, dan tinggi. Metode analisis data pada strategi harga menggunakan metode *Mark-Up Pricing* sedangkan Profit menggunakan metode Keuntungan Pendekatan Total. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi harga para pelaku usaha pempek di Kota Palembang dengan menggunakan metode *Mark-Up Pricing* turut memperhitungkan aspek pasar dan harga pesaing yang berada dalam level atau klasifikasi omset yang diterima. Dan pengaruh strategi harga terhadap profit memiliki pengaruh secara signifikan, berdasarkan hasil analisis regresi untuk pengujian harga jual terhadap keuntungan yang diperoleh maka diketahui adanya pengaruh harga jual terhadap keuntungan ini dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien variabel harga jual sebesar 3.94 dengan tanda positif.

Kedua, Rasyid (2015), dalam jurnal yang berjudul "*Analisis Metode Penetapan Harga Terhadap Volume Ekspor Rumput Laut Pada PT Cahaya Cemerlang Makassar*". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat penjualan ekspor rumput laut pada PT Cahaya Cemerlang Makassar 3 tahun terakhir. Untuk mengetahui kontribusi ekspor terhadap tingkat keuntungan pada PT Cahaya Cemerlang Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga pasar (*live and Let Live Policy*) dan harga tinggi (*Skimming Price*) yang diterapkan oleh pihak Cahaya Cemerlang memiliki rata-rata volume ekspor rumput

laut yang sama. Sementara strategi *Live and Let Live Policy* dan strategi *Skimming Price* bisa diterapkan di Cahaya Cemerlang akan tetapi diterapkan pada situasi dan kondisi yang memungkinkan dan antara pihak importir dan eksportir tidak ada yang dirugikan.

Ketiga, Safira (2021), dalam jurnal yang berjudul "*Penetapan Harga Jual Ikan Di Pasar Ikan Tradisional Kedonganan (Studi Pada Pedagang Ikan Di Pasar Ikan Tradisional Kedonganan)*". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pedagang ikan di Pasar Ikan Tradisional Kedonganan dalam menetapkan harga jual ikan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pedagang ikan di Pasar Ikan Tradisional Kedonganan dalam menetapkan harga jual berdasarkan nelayan sehingga hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu: kondisi alam atau cuaca, jika nelayan menangkap ikan pada saat kondisi alam atau cuaca bagus ikan yang akan nelayan dapatkan akan banyak, musim ikan yang terjadi pada bulan Maret - Agustus, permintaan tinggi, permintaan pasar, dan harga pasar. 2) Perhitungan penetapan harga jual yang dilakukan pedagang ikan di Pasar Ikan Tradisional Kedonganan adalah dengan cara sederhana yaitu menambahkan harga beli dengan persentase keuntungan yang diinginkan oleh pedagang ikan. Pedagang ikan di Pasar Ikan Tradisional Kedonganan tidak mencari keuntungan yang banyak dalam berjualan, yang terpenting bagi mereka adalah keesokan harinya dapat berjualan kembali.

Keempat, Situmorang *et al* (2021), dalam jurnal yang berjudul "*Strategi Pedagang Pasar Tradisional dalam Menentukan Harga Jual Ikan Kakap Putih*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi penentuan harga jual ikan yang menguntungkan para pedagang serta faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini merupakan penelitian survey lapangan dengan populasi sebagai sampel jenuh. Data penelitian dikumpulkan dalam bentuk wawancara, dan angket. Metode penelitian ini merupakan metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan pedagang menggunakan 6 strategi dari 7 strategi dalam penentuan harga jual ikan yang menguntungkan yaitu strategi distribusi, strategi promosi, strategi kualitas, strategi harga psikologis, strategi harga kompetitif, diskon dan

costbased pricing, sedangkan pada uji parsial menunjukkan biaya mempengaruhi penentuan harga jual dan secara simultan laba, produk dan biaya.