

Market Price Sebagai Strategi Bersaing Peningkatan Penjualan Produk Unggulan di Kampoeng Kajoetangan Heritage, Malang

Dwi Nita A¹, Bunyamin², Siti Munfaqiroh³, Kadarusman⁴, Nunung N⁵, Setyawan⁶, Sugeng H⁷,
Ali Lating⁸, Fera Tjahjani⁹, Imama Zucroh¹⁰, Triana¹¹
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Jurusan Manajemen, STIE Malangkeucewara
E-mail: ¹dwinita@stie-mce.ac.id, ²benz@stie-mce.ac.id, ³riroh@stie-mce.ac.id,⁴
kadarusman@stie-mce.ac.id,⁵ nunung@stie-mce.ac.id,⁶ setyawan@stie-mce.ac.id,⁷
sugengh@stie-mce.ac.id,⁸ Alating@stie-mce.ac.id,⁹ ftjah@stie-mce.ac.id,¹⁰ tyas@stie-mce.ac.id

Abstrak

Kampoeng Kajoetangan Heritage mempunyai produk unggulan yaitu kue Onbijtkoek, yang bisa menjadi oleh-oleh khas Malang. Untuk meningkatkan penjualannya, Kelompk Sadar Wisata (Pokdarwis) harus melakukan strategi pemasaran, salah satunya adalah penentuan harga jual (market price). Tujuan dari kegiatan pelatihan menentukan market price agar pokdarwis bisa menghitung Harga Pokok Produksi dan Harga jual kue Onbijtkoek. Metode yang dilakukan adalah mengadakan pelatihan menghitung market price yang dihadiri oleh 20 orang anggota Pokdarwis dan UMKM lainnya. Market price ditentukan dengan menghitung HPP ditambah biaya overhead kemudian ditambah dengan mark up atau margin yang diinginkan. Setelah dihitung semua bahan baku dan biaya kemasan dan biaya lain, dihasilkan HPP satu Loyang ukuran 22x22 cm adalah Rp.37.000, biaya overhead RP.10.500 , dan ditambah mark up RP.12.500 sehingga harga jual yang disepakati adalah Rp. 60.000,-

Kata kunci: Kajoetangan, Onbijtkoek, Harga Jual, unggulan

Abstract

Kampoeng Kajoetangan Heritage has a superior product, namely Onbijtkoek cake, which can be a special souvenir from Malang. To increase its sales, the awareness group of tourism (Pokdarwis) must implement a marketing strategy by determining a selling price (market price). The purpose of the training activity was to determine the market price in order to the Pokdarwis are able to calculate the cost of production and the selling price of the Onbijtkoek cake. The method used is to conduct a training in calculating market prices which was attended by 20 members of Pokdarwis and other MSMEs. The market price is determined by calculating the COGS plus overhead costs and then adding mark up or margin. After calculating all raw materials, packaging costs and other costs, the resulting COGS for one 22x22 cm pan is IDR 37,000, overhead cost Rp.10,500 while the mark-up price is IDR 12,500. Finally the best selling price is IDR. 60,000,-/box.

Keywords: Kajoetangan, Onbijtkoek, Market price, superior

1. PENDAHULUAN

Semua bisnis tentunya berharap untuk meningkatkan penjualannya agar mendapatkan laba. Namun adanya persaingan yang cukup tinggi, maka perusahaan harus membuat strategi salah satunya adalah penentuan harga jual produk. Harga dari sisi pembeli adalah sejumlah nominal yang ingin dibayar oleh pembeli, sedangkan dari sisi penjual adalah sejumlah nominal yang ingin ditawarkan kepada pembeli.

Menjual merupakan aktifitas utama dan sangat diharapkan keberhasilannya oleh setiap perusahaan besar maupun pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Salah satu hal penting dalam menjual adalah berkaitan dengan harga, terutama harga jual kepada customer. Menurut [1] harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, yang mempengaruhi secara langsung dan dalam jangka pendek terhadap profitabilitas (laba) dan efektivitas biaya perusahaan. Penelitiannya menyimpulkan bahwa profitabilitas perusahaan dipengaruhi secara positif oleh strategi penetapan harga. Hal ini berarti kebijakan penetapan harga mempengaruhi profitabilitas sehingga proses penetapan harga merupakan salah satu aspek yang penting dan tidak dapat diabaikan oleh manajer.

Penjual harus bisa menghitung BPP (beban pokok penjualan) atau Harga Pokok Penjualan (HPP) yang juga disebut dengan Cost Of Good Sold (COGS) merupakan jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa dan tempat di mana barang itu dapat dijual atau digunakan. [2] menjelaskan bahwa HPP adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan mentah yang akan digunakan untuk membuat barang atau produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Tanpa mengetahui HPP maka penjual hanya akan menjual produknya dengan harga yang tidak berdasar atau berdasar *feeling* saja, yang justru dapat mengakibatkan perusahaan rugi. HPP adalah jumlah semua biaya yang dikeluarkan secara langsung untuk mendapatkan atau memproduksi barang atau jasa yang dijual. Tujuan menentukan HPP adalah untuk mengetahui besarnya biaya produksi yang akan dikeluarkan ketika akan memproduksi barang atau jasa. Umumnya dalam menghitung HPP adalah Jumlah persediaan awal ditambah pembelian dikurangi jumlah persediaan akhir. Berarti perlu memahami tentang persediaan yang terdiri dari Persediaan bahan baku, persediaan dalam proses dan persediaan barang jadi

Selain menghitung (HPP) dibutuhkan data tentang biaya lain seperti biaya tenaga kerja, dan biaya overhead. Ditambahkan oleh [3] tujuan dan manfaat menentukan harga pokok produksi adalah sebagai dasar untuk menetapkan harga jual; menilai efisiensi proses produksi; memonitor biaya produksi yang sesungguhnya; menentukan laba atau rugi; menentukan harga pokok persediaan; pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Untuk itu dalam menentukan HPP, pengklasifikasian biaya produksi harus dengan benar dan jelas.

Keberhasilan pemasaran tidak hanya sebatas penentuan harga semata tanpa didukung dengan pertimbangan biaya produksi, kondisi produk, saluran distribusi dan promosi yang digunakan. Pemahaman tentang harga berkaitan dengan produk yang dijual atau dipasarkan. Produk tidak sekedar barang dan jasa, melainkan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses transaksi. Penerapan harga yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memberikan daya guna dan daya pemuas dengan daya tarik yang lebih baik bagi konsumen. Harga adalah suatu nilai tukar antara Uang dengan manfaat atau augmentasi yang diperoleh dari suatu produk bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu. Tujuan penentuan harga bisa digunakan untuk : Mencapai Laba tertentu, Mengurangi, mencegah persaingan. Bagi Produsen atau Penjual bahwa harga merupakan faktor yang langsung mempengaruhi penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Secara umum, bahwa harga sebagai indikator nilai produk yang ditawarkan. Semakin besar manfaat yang dinikmati konsumen, maka semakin besar pula nilai tukar yang dibelanjakan konsumen. Ketika harga yang ditawarkan dapat diterima dan merespon dengan pembelian produk dan memberikan hasil yang memuaskan, maka penjualan produk juga berada pada jumlah yang memuaskan.

Bagi konsumen harga memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu 1) Mengukur kemampuan daya beli dalam mewujudkan permintaan produk yang diharapkan dengan membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan harga yang tersedia; 2) Pencerminkan citra produk yang memiliki harga murah memberikan persepsi konsumen bahwa produk berkualitas rendah. 3) Dapat menimbulkan kesetiaan pelanggan tertentu yang hanya memiliki pilihan harga dalam menentukan produk. Hal ini didukung oleh penelitian [4] [5] yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap niatan dan keputusan pembelian.

Harga merupakan perbandingan antara nilai produk dan nilai alat tukar (mata uang). Nilai produk sebagai kekuatan yang melekat pada produk untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, termasuk manfaat yang dapat memberikan rasa kepuasan bagi konsumen. Nilai alat tukar berkaitan dengan daya beli konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara umum, harga jual produk ditentukan oleh perimbangan permintaan dan penawaran di pasar. Penentu harga jual produk bukan hanya biaya saja melainkan selera konsumen, jumlah pesaing yang memasuki pasar dan harga jual yang ditentukan pesaing yang merupakan faktor-faktor yang sulit diramalkan sehingga akan mempengaruhi pembentukan harga jual produk di pasar. Supaya harga jual dapat ditetapkan secara memadai, minimal dapat menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan, mampu bersaing di pasar dan memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diharapkan, maka satu cara yang digunakan yaitu menghitung harga jual.

Harga jual merupakan jumlah dari biaya-biaya yang dikeluarkan mulai pada saat pengadaan bahan baku hingga proses akhir produk yang siap dijual. Untuk Harga pokok penjualan (HPP) merupakan harga atau nilai barang yang dijual.

Bisnis makanan seperti kuliner atau *food and beverage* seperti di restoran, café dan Bakery tentu harus menghitung *Food Cost*. *Food Cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk dapat menghasilkan suatu menu makanan dan minuman dengan standart resep tertentu dari mulai bahan, pengolahan, hingga menjadi menu makanan dan minuman siap jual per satu porsi. Untuk menghitung food cost ada dua jenis, yaitu: *Food Cost* Ideal dan *Food Cost* Aktual. *Food Cost* ideal adalah persentase *Food Cost* yang dihitung berdasarkan rumus dasar (ideal). *Food Cost* aktual adalah persentase *Food Cost* yang memperhitungkan tingkat persediaan awal dan akhir. *Food Cost* aktual akan selalu lebih tinggi dari *Food Cost* ideal (Dalam persentase), Karena selama proses produksi menu makanan atau minuman, sedikit banyak akan ada bahan yang terbuang atau bahan yang dipakai lebih dari takaran resep.

Terlalu rendah menetapkan harga jual sangat mengandung risiko, karena fluktuasi harga bahan sulit diramal. Konsumen sangat sensitif terhadap kenaikan harga. Beda tipis saja dengan pesaing, mereka dapat berpindah pilihan, kecuali produk yang dihasilkan benar-benar unik dan sulit ditiru. Kelebihan dari bisnis makanan adalah keuntungan yang diperoleh bisa sangat tinggi. Konsumen yang sudah fanatik dengan makanan tertentu, biasanya tidak terlalu mempertimbangkan harga. Makanan industri rumah tangga biasanya memiliki kelemahan dalam perhitungan biaya bahan. Karena membeli bahan tidak dalam jumlah besar maka harga per satuan bahan menjadi lebih mahal.

Di lingkungan Kampoeng Heritage Kajoetangan sudah banyak pelaku usaha yang menjual berbagai macam produk dan jasa. Tetapi, banyak pelaku usaha tersebut yang mengeluhkan kesulitan menghitung laba, menghitung harga pokok produksi serta bagaimana menetapkan harga jual untuk produk unggulannya. Terdapat keluhan lain berupa sulitnya mengatur dan menghitung stok bahan baku yang mempunyai potensi kerugian jika tidak dihitung secara cermat. Kampoeng Kajoe Tangan (KJT) yang saat ini dikenal dengan Kampoeng Heritage Kajoetangan merupakan salah satu destinasi wisata kota Malang yang sangat menarik. Dengan suguhan berupa aneka ragam spot foto berlatar belakang bangunan Belanda, bangunan kuno merupakan daya Tarik yang sangat besar untuk para turis, baik turis lokal maupun international untuk mengunjungi Kampoeng Heritage Kajoetangan. Dengan semakin banyaknya turis yang mengunjungi KJT, peluang untuk memperkenalkan produk tradisional dan lokal menjadi minat masyarakat sekitar, sehingga bermunculan UMKM baru.

Salah satu program STIE Malangkecewara adalah memberikan pelatihan produk unggulan untuk masyarakat KJT, yaitu dengan membuat roti ontbijtkoek (Gambar 2 dan Gambar 3) yang merupakan kue jaman Belanda yang saat ini masih sangat diminati. Setelah mahir membuat kue dan mulai berani menjual kepada umum, diskusi lebih lanjut terjadi untuk memaksimalkan penjualan dengan berbagai macam strategi.

Kegiatan ini dimulai terlebih dahulu dengan memberikan pelatihan mengenai perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi) (Gambar 1), agar para pelaku UMKM memahami dan menyadari betul berapa harga pokok produksi pada produk mereka. Setelah itu, dijelaskan tentang bagaimana menghitung dan mengambil keuntungan dari biaya produksi yang telah

mereka hitung. Setelah komponen harga difahami oleh para pelaku UMKM KJT, dijelaskan lebih jauh tentang berbagai Strategi harga (Pricing Strategy).

Tujuan diadakannya pelatihan ini :

1. Untuk menambah pengetahuan masyarakat pelaku UMKM Kampoeng Heritage Malang tentang Strategy Harga Pricing Strategy)
2. Untuk memberikan kemampuan kepada masyarakat pelaku UMKM Kampoeng Heritage dapat menerapkan Pricing Strategy pada produk unggulan KJT

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan melakukan koordinasi antara tim pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang didampingi Kepala LPPM dengan Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampoeng Kajoetangan Heritage (KJT) di kota Malang pada awal Oktober 2021. Tujuan dari pertemuan ini adalah untuk untuk mendapatkan informasi tentang rencana pengembangan KJT dan permasalahan yang dihadapinya. Setelah itu, dilanjutkan dengan melakukan survey untuk melihat lingkungan KJT sekaligus memastikan kondisi UMKM dan wawancara dengan beberapa UMKM di lapang. Pada akhir Oktober 2021 dilakukan pertemuan kedua, dan dari pertemuan tersebut menghasilkan kesepakatan bahwa warga menginginkan bagaimana membuat strategi harga yang dapat diterapkan untuk beberapa industri produk unggulan UMKM KJT; sekaligus membahas mekanisme pelaksanaan dari program ini. Bulan November 2021 dilaksanakan pelatihan Strategy Menjual melalui Market Price.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendamping kepada POKDARWIS dan pelaku usaha UMKM. Pelatihan tentang Market price dilakukan secara offline/tatap muka kepada 20 orang ibu-ibu dengan tetap menerapkan protocol Covid-19 yang ketat. Dalam pelatihan tersebut, mereka diberikan contoh-contoh perhitungan menentukan Harga pokok produksi dan market price kue Ontbijkoek yang menjadi produk unggulan KJT. Setelah pelatihan, peserta masih tetap mendapatkan bimbingan baik secara online maupun offline.

Metode yang dipakai untuk menghitung market price adalah dengan menghitung semua bahan yang dipergunakan untuk mendapatkan HPP, dan kemudian ditambah dengan biaya overhead dan Margin atau Mark up.

Bahan baku Onbijkoek (untuk 1 loyang ukuran 22 x 22 cm) terdiri dari:

4 Kuning telur

2 Putih telur

125 gr Gula Palm/Palm suiker

115 gr Tepung terigu protein rendah

25 gr susu bubuk full cream

1/2 sdm Bumbu Spekoek

125 gram Butter/margarin dilelehkan dulu

1/2 sdt Jahe Bubuk

50 gram kenari, dicincang kasar

Total biaya HPP adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk membuat satu loyang kue Ontbijkoek ukuran 22x22 cm.

Biaya Overhead (biaya tidak langsung) terdiri dari:

Harga Kardus pengemas dan sticker merek/box

Penggunaan Gas dan listik oven

Perhitungan Harga jual

Menghitung Biaya total HPP untuk membuat kue Ontbijkoek 1 loyang ukuran 22 x 22 cm

Menghitung Harga jual = HPP + Biaya Overhead + Margin atau Mark Up yang diinginkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pelatihan menentukan HPP onbijkoek, maka peserta diberikan penjelasan tentang menentukan harga jual yang dapat diterima pasar namun tidak merugikan produsen. Dari pelatihan pembuatan onbijkoek yang telah dilaksanakan sebelumnya, maka bahan-bahan yang diperlukan dan biaya yang dikeluarkan adalah sebagai berikut:

3.1 Bahan baku Onbijkoek (untuk 1 loyang ukuran 22 x 22 cm)

4 Kuning telur	biaya = Rp.6.000
2 Putih telur	biaya = Rp.3.000
125 gr Gula Palm/Palm suiker	biaya = Rp.4.000
115 gr Tepung terigu protein rendah	biaya = Rp.2.000
25 gr susu bubuk full cream	biaya = Rp.3.000
1/2 sdm Bumbu Spekoek	biaya = Rp.3.000
125 gram Butter/margarin dilelehkan dulu	biaya = Rp.5.000
1/2 sdt Jahe Bubuk	biaya = Rp.1.000
50 gram kenari, dicincang kasar	biaya = Rp.10.000
Jadi total HPP = Rp.37.000	

Biaya Overhead (BO) terdiri dari :

Harga Kardus pengemas dan sticker merek/box biaya = Rp.3.000

Penggunaan Gas dan listik oven biaya = Rp.7.500

Total BO = Rp.10.500

Biaya total membuat Onjbojtkoek = HPP + BO = Rp.37.000+Rp.10.500 = Rp.47.500

3.2 Perhitungan Harga jual

Ada dua macam penentuan harga jual yang dapat diterap sebagai strategi penjualan market price yaitu :

a. HPP ditambah BO di tambah margin (misalnya 10% dari total biaya) sehingga menjadi

Biaya total untuk membuat kue Onbijtkoek 1 loyang = Rp.47.500

Margin (25%) = Rp.11.875

Sehingga Harga jual = Rp.59.375

b.HPP ditambah BO ditambah mark up

Biaya total untuk membuat kue Onbijtkoek 1 loyang = Rp.47.500

Mark Up = Rp.12.500

Sehingga Harga jual = Rp.60.000

Produsen dalam hal ini ibu-ibu yang tergabung dalam Pokdarwis harus pandai dan jeli dalam menentukan margin atau mark up, karena jika harganya dirasakan terlalu mahal atau ada perbedaan harga yang tipis saja bisa kalah dengan pesaing. Konsumen enggan membeli atau akan dapat berpindah pilihan, kecuali produk yang dihasilkan benar-benar unik dan sulit ditiru. Atau bisa saja konsumen sudah fanatik dengan kue tersebut, sehingga tidak terlalu mempertimbangkan harga. Sebagai usaha baru, menentukan harga yang terlalu tinggi hanya akan membuat costumer datang sekali saja.

Seperti yang disampaikan oleh [6] bahwa indikator harga yang penting diperhatikan agar produk kue ini dapat dibeli konsumen maka harus memperhatikan keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas atau rasa kue; daya saing harga dengan kue sejenis atau oleh-oleh yang lain; kesesuaian harga dengan manfaat (misalnya sebagai oleh-oleh khas kota Malang)



Gambar 1. Pelatihan Menghitung HPP



Gambar 2. kemasan kue

Gambar 3. Kue onbijkoek

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pelatihan dan pendampingan, diperoleh HPP satu buah kue onbijkoek ukuran loyang 22 x 22 cm sebesar Rp. 47.500. Ditambah dengan mark up sebesar Rp. 12.500 atau margin 25% maka strategi market price untuk harga jual kue Onbijkoek sebesar Rp.60.000. per box.

Saran untuk keberlangsungan penjualan onbijkoek, KJT harus terus mempromosikan kue tersebut melalui social media, personal atau bekerja sama dengan dinas kebudayaan dan diskoperindakop untuk mengadakan kegiatan bersama untuk mempromosikan kampung wisata.

KJT perlu segera mendapatkan izin usaha, makanan halal, dan kandungan gizi serta hak merek. Selain itu, Pokdarwis harus terus berinovasi agar mendapatkan kue onbijkoek yang lebih sempurna rasanya, kemasannya, dan jenis variannya sehingga akan diminati semua kalangan masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. De Toni, G. S. Milan, E. B. Saciloto, and F. Larentis, "Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability," *Revista de Administração*, vol. 52, pp. 120-133, 2017/04/01/2017.
- [2] S. Sukirno, *Akuntansi Biaya, Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*, Kedua ed. vol. Buku I. Yogyakarta: BPFE UGM, 2007.
- [3] Gunawan, S. Kurnia, and M. S. Hasibuan, "Analisis Perhitungan Hpp Menentukan Harga Penjualan Yang Terbaik Untuk Ukm " *Jurnal Teknovasi*, vol. 3, 2016.
- [4] M. Prayogo and L. Liliani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, 2016.
- [5] A. S. Yasin and L. G. David, "An Impact of Advertising and Pricing on Consumers Online Ticket Purchasing," *International Journal of Innovation, Management and Technology*, vol. 5, 2014.
- [6] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed. vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2008,.