



Menghitung dan Menerapkan Metode Penetapan Harga Jual Produk yang Kompetitif

1 Cost-Oriented Pricing – Penetapan Harga Berdasarkan Biaya



COST-ORIENTED PRICING

Menentukan harga jual dengan menjadikan biaya sebagai dasar utama, kemudian ditambahkan laba yang diharapkan.

Metode	Rumus	Contoh Singkat
 Cost-Plus Pricing	Harga Jual = Total Biaya + Laba	Biaya Rp20.000 + laba Rp5.000 → Rp25.000
 Markup Pricing	Harga Jual = Biaya Beli ÷ (1 – Margin)	Biaya Rp20.000, margin 20% → $Rp20.000 \div 0,8 =$ Rp25.000
 Break-Even Pricing	Pendapatan = Total Biaya	Digunakan untuk menentukan harga minimum agar tidak rugi.



Contoh Kontekstual:

Sebuah UMKM memproduksi minuman dengan biaya total Rp10.000/cup dan menginginkan laba 25% dari harga jual.

Harga jual = $Rp10.000 \div (1 - 25\%)$
= $Rp10.000 \div 0,75$
= **Rp13.333**
→ dapat dibulatkan menjadi
Rp13.500/cup

Harga yang Tepat
untuk Bisnis
yang Lebih Kuat



Inti:

Cost-oriented pricing membantu menetapkan harga berdasarkan biaya dan target laba, tetapi harga akhir tetap perlu mempertimbangkan

harga pesaing, daya beli konsumen, dan nilai produk.



2 COMPETITION-ORIENTED PRICING



Menentukan harga jual dengan mempertimbangkan harga produk sejenis yang ditawarkan pesaing di pasar.

Aspek	Penjelasan
 Going-Rate Pricing	Menetapkan harga dengan mengacu pada harga yang berlaku di pasar atau harga rata-rata pesaing.
 Harga lebih rendah	Digunakan untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga atau meningkatkan volume penjualan .
 Harga setara	Cocok ketika produk memiliki kualitas dan target pasar yang relatif sama dengan pesaing.
 Harga lebih tinggi	Dapat diterapkan jika produk memiliki nilai tambah , kualitas , pelayanan , atau keunikan yang lebih tinggi.



Contoh Kontekstual:

Harga kopi susu dari 3 pesaing di sekitar sekolah:

 Toko A Rp10.000	 Toko B Rp12.000	 Toko C Rp11.000
--	---	---



Harga rata-rata pasar =
Rp11.000

Jika produk baru memiliki kualitas yang sebanding, harga dapat ditetapkan sekitar **Rp11.000**.

Harga yang Tepat
untuk Bisnis
yang Lebih Kuat



Inti:

Jangan hanya "ikut harga pesaing". Bandingkan juga **kualitas produk**, **biaya**, **target konsumen**, **pelayanan**, dan **keunggulan produk** sebelum menentukan harga jual.