

Menentukan Strategi Harga Jual Agar Usaha Sosial Bisa Bersaing



Menjual Ide
Menentukan Strategi Pemasaran



HASIL KOLABORASI OLEH TIM:

DITULIS & DIADAPTASI OLEH:
Winda Senja

TERINSPIRASI DARI:
Agriculture Business Strategy (1999) Methods to Price Your Product





Menentukan Strategi Harga Jual

Memilih strategi untuk menentukan harga jual produk Anda tentu butuh berbagai pertimbangan. Harga merupakan satu bagian penting dalam suatu proses usaha sosial. Soalnya, ini akan berkaitan dengan harga yang diterapkan kompetitor sebagai balasan dari strategi Anda. Selain itu, harga memengaruhi bagaimana konsumen akan menilai produk Anda. Harga juga menyangkut penutupan biaya produksi dan penjualan yang Anda keluarkan untuk produk tersebut.

Dewasa ini, sangat sulit bagi pelaku usaha sosial menentukan satu strategi harga terbaik untuk mereka untuk seterusnya. Karena itu, Anda harus jeli menentukan strategi harga untuk Usaha Sosial Anda. Anda bisa menggabungkan beberapa strategi.

Berikut 3 pendekatan yang bisa digunakan sebagai strategi menentukan harga jual produk Usaha Sosial Anda:

1. *Cost Based Pricing*
2. *Competition Based Pricing*
3. *Value Based Pricing*



COST BASED PRICING

Ketika menggunakan *cost-based pricing*, Anda perlu menghitung semua biaya yang digunakan dari memproduksi hingga menjual produk Anda. Biaya yang dimaksud adalah semua biaya, baik yang Anda bayarkan maupun biaya implisit depresiasi dari bangunan, mesin maupun kendaraan yang Anda gunakan dalam operasional. *Cost based pricing* sendiri memiliki 3 tipe strategi, yaitu:

a. *Mark-up Pricing*

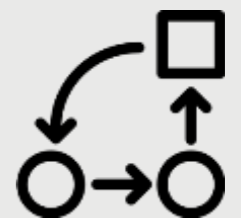
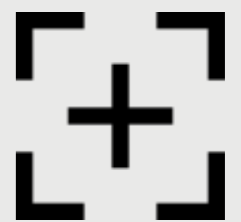
Dengan strategi ini, Anda menambahkan proporsi keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya perolehan. Strategi ini biasanya digunakan oleh usaha sosial dengan berbagai macam produk atau usaha ritel yang memiliki banyak barang dan vendor.

b. *Cost-plus Pricing*

Strategi ini sangat membantu jika Anda tak tahu total biaya produksi yang digunakan. Dalam *cost-plus pricing*, penjual dan pembeli sepakat bahwa biaya produksinya tidak bisa ditentukan. Misal, ketika harga bahan baku sangat fluktuatif dan tidak dapat diprediksi, kedua pihak menyetujui persentase keuntungan tertentu dan bukan tingkat harga tertentu. Contohnya, Anda membuat irigasi untuk pertanian dan sepakat akan mengambil keuntungan 30%. Maka harga proyek Anda adalah 130% dari biaya produksi, berapapun biaya produksinya.

c. *Planned Profit Pricing*

Berbeda dengan kedua metode sebelumnya, metode ini menghitung keuntungan dari total proyek secara keseluruhan, ketika *mark-up* dan *cost-plus pricing* menghitung keuntungan melalui biaya per unit. Strategi ini cocok digunakan untuk usaha sosial bidang manufaktur.





Menentukan Strategi Harga Jual



COMPETITION BASED PRICING

Memahami kompetitor dan posisinya dalam industri menjadi kunci penting dalam *competition based pricing*. Anda dapat menggunakan pertanyaan-pertanyaan berikut untuk memahami kompetitor yang dihadapi Usaha Sosial Anda:

Ada beberapa pilihan strategi yang bisa Anda terapkan ketika menggunakan *competition-based pricing*:

- Ada berapa banyak kompetitor Anda di pasar?
- Apakah kompetitor Anda merupakan usaha sosial yang lebih kecil atau lebih besar?
- Apakah kompetitor beroperasi di lokasi yang jauh dari tempat usaha sosial Anda?
- Apakah usaha sosial baru mendapat hambatan besar untuk masuk ke industri dimana Anda beroperasi? (seperti sulitnya perizinan dan kebutuhan modal yang sangat besar)
- Produk apa saja yang dijual kompetitor Anda? Seberapa banyak mereka dapat menjual produk tersebut?
- Apa strategi harga yang digunakan kompetitor Anda?





Menentukan Strategi Harga Jual



COMPETITION BASED PRICING

Ada beberapa pilihan strategi yang bisa Anda terapkan ketika menggunakan *competition-based pricing*:

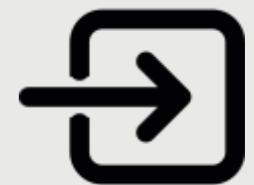
1. Berikan harga yang sama dengan kompetitor

Hal ini bisa membuat konsumen membandingkan secara langsung produk Anda dengan produk kompetitor. Metode ini cocok digunakan jika produk usaha sosial Anda merupakan produk yang standar. Misal, gantungan kunci yang Anda produksi mirip dengan souvenir yang biasa dijual di pasar. Jika produk yang Anda jual itu unik, Anda harus menentukan seberapa unik produk Anda. Selanjutnya, cari tahu seberapa jauh konsumen mau membayar nilai dari keunikan itu dibanding produk kompetitor.



2. Market Penetration Pricing

Cara ini cocok digunakan untuk usaha sosial yang masih di masa pengenalan. Cara ini bertujuan untuk meningkatkan pembelian dengan menetapkan harga yang relatif rendah. Dengan peningkatan volume pembelian, diharapkan produksi meningkat sehingga bisa mengurangi biaya produksi per unit. Setelah berhasil dengan *market penetration*, Anda bisa melanjutkan dengan strategi *market share pricing*.



3. Market Share Pricing

Merupakan strategi dimana Anda akan menentukan harga yang cukup menarik sehingga membuat konsumen terus membeli produk Anda.





Menentukan Strategi Harga Jual

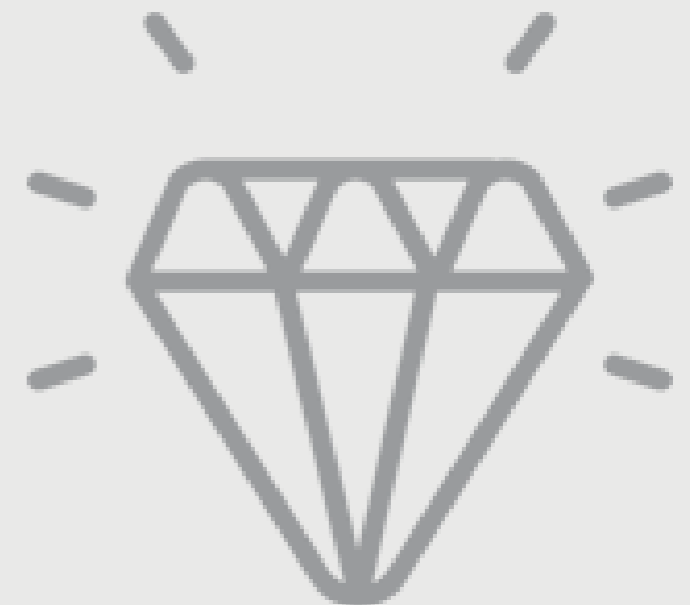


VALUE BASED PRICING

Anda harus mengetahui bagaimana konsumen menilai produk Anda. Lalu, seberapa besar perubahan pola pembelian konsumen ketika Anda mengubah harga. Untuk menilai kedua hal itu, pasti Anda telah mengetahui target pasar produk usaha sosial Anda. Setelah menentukan siapa target pasar Anda, cobalah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Apakah konsumen Anda menilai kualitas produk berdasarkan harganya?
- Apakah konsumen merasa harga yang Anda berikan sesuai dengan manfaat/*value* yang mereka dapatkan?
- Mana yang lebih penting untuk konsumen Anda: harga atau gengsi?

Terkadang pertanyaan tersebut sulit dijawab jika usaha sosial Anda masih baru. Namun, cobalah berbicara dengan konsumen atau calon-calon konsumen sehingga Anda dapat menggali jawaban dari pertanyaan penting di atas.





Menentukan Strategi Harga Jual



VALUE BASED PRICING

Value-based pricing dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut:

1. Gunakan harga untuk meningkatkan citra produk Anda

Konsumen yang mengutamakan gengsi menganggap produk dengan harga yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih bagus. Sedangkan, konsumen lainnya mencari harga yang lebih murah. Maka Anda harus menentukan kelompok konsumen mana yang menjadi target Anda.

2. *Promotional pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih murah dari kompetitor untuk meningkatkan penjualan. Anda harus lebih kreatif menetapkan harga dengan *promotional pricing*. Beberapa cara yang bisa digunakan adalah strategi *loss leader* (menjual produk dengan harga yang sangat murah), memberikan kupon, mengadakan *holiday specials*, *buy one get one free*, dan strategi-strategi lain yang bisa Anda kreasikan.

3. *Volume Pricing*

Strategi ini dilakukan ketika penjual memberi diskon bila konsumen membeli dengan jumlah banyak. Strategi ini cocok jika Anda bisa mengurangi biaya produksi per unit saat barang yang diproduksi bertambah. Ini yang disebut *economies of scale*.

4. *Price Bundling*

Strategi ini dilakukan dengan menjual beberapa produk secara bersamaan dalam satu paket atau satu bundel untuk menarik konsumen. Di sisi lain, strategi ini bisa mengurangi persediaan barang Anda.