

Strategi Penetapan Harga Yang Efektif Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Spaghetti Homemade: Kasus Dana Pasta

Lenti Susanna Saragih¹, Nadya Rahmadhani², Kezia Virginia³, Daniel Martinus⁴

¹⁻⁴ Universitas Negeri Medan

Email: nadyaramadhani123456@gmail.com, keziavirginia05@gmail.com

Korespondensi penulis: nadyaramadhani123456@gmail.com

Abstract: This article discusses the implementation of efficient pricing strategies within a marketing management framework to increase promotion of homemade spaghetti products, with a focus on the Dana Pasta case analysis. Pricing plays a crucial role in achieving success in marketing, especially in the food industry sector. By considering variables such as high quality raw materials and careful manufacturing processes, this research explores strategic approaches that can strengthen product reputation, increase competitiveness, and attract the attention of target customers. This article discusses the basic principles of pricing, evaluates a number of strategies that can be implemented in the context of homemade spaghetti, and provides practical suggestions for improving product marketing results. Through the application of the Dana Pasta case study, the aim of this article is to provide relevant and applicable guidance for culinary business people who want to achieve success through a smart pricing approach

Keywords: Pricing Strategy, Marketing, Business Success

Abstrak; Artikel ini membicarakan tentang penerapan strategi penetapan harga yang efisien dalam kerangka manajemen pemasaran untuk meningkatkan promosi produk spaghetti homemade, dengan fokus pada analisis kasus Dana Pasta. Penetapan harga memegang peran krusial dalam mencapai keberhasilan dalam pemasaran, terutama di sektor industri makanan. Dengan mempertimbangkan variabel-variabel seperti kualitas tinggi bahan baku dan proses pembuatan yang cermat, penelitian ini mengeksplorasi pendekatan strategis yang dapat memperkuat reputasi produk, meningkatkan daya saing, dan menarik perhatian pelanggan target. Artikel ini membahas prinsip-prinsip dasar penetapan harga, mengevaluasi sejumlah strategi yang dapat diimplementasikan dalam konteks spaghetti homemade, dan memberikan saran praktis untuk meningkatkan hasil pemasaran produk. Melalui penerapan studi kasus Dana Pasta, tujuan artikel ini adalah memberikan petunjuk yang relevan dan dapat diterapkan bagi pelaku bisnis kuliner yang ingin mencapai kesuksesan melalui pendekatan penetapan harga yang cerdas..

Kata Kunci: Strategi Penetapan Harga, Pemasaran, Keberhasilan Bisnis

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah ranah yang kompleks, mencakup berbagai unsur strategis, di antaranya adalah penetapan harga. Penetapan harga, sebagai bagian dari bauran pemasaran yang dikenal sebagai "4p" (Product, Price, Place, dan Promotion), memiliki peran krusial dalam meraih kesuksesan pemasaran, khususnya di sektor makanan. Harga tidak hanya memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menjadi penentu nilai suatu produk atau layanan.

Teori penetapan harga menunjukkan bahwa kekuatan penawaran dan permintaan saling berinteraksi untuk membentuk harga yang adil, sering disebut sebagai harga keseimbangan. Oleh karena itu, dalam penetapan harga, perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kualitas bahan baku, proses produksi, dan strategi pemasaran untuk memperkuat citra produk, meningkatkan daya saing, serta menarik perhatian pelanggan target.

Received September 30, 2023; Revised Oktober 20, 2023; Accepted November 16, 2023

* Lenti Susanna Saragih, nadyaramadhani123456@gmail.com

Dalam konteks pemasaran produk spaghetti homemade, penetapan harga menjadi elemen yang sangat penting. Harga tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam mencapai keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan pendekatan khusus dalam menetapkan harga produk mereka. Menurut Kotler (2001), perilaku konsumen dipengaruhi oleh harga, sehingga penerapan strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat.

Keberhasilan penetapan harga juga terkait dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan stabilitas bisnis dan menarik pelanggan. Harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli dapat mendorong keputusan pembelian, sementara penetapan harga yang kurang tepat dapat berdampak negatif pada volume penjualan.

Dalam konteks ini, artikel ini bertujuan untuk membahas strategi penetapan harga yang efektif dalam meningkatkan pemasaran produk spaghetti homemade, dengan penekanan pada studi kasus Dana Pasta. Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, artikel ini bertujuan memberikan panduan praktis kepada pelaku bisnis makanan agar dapat mencapai keberhasilan melalui strategi penetapan harga yang cerdas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi kondisi alamiah dari objek penelitian di mana peneliti menjadi instrumen utama. Definisi ini dikuatkan oleh Sugiyono (2016) dan Nazir (2014), yang menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah metode untuk mengamati secara alamiah dengan peneliti sebagai kunci instrumen, sementara penelitian deskriptif bertujuan untuk menyelidiki status suatu kelompok, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa masa kini dengan maksud menghasilkan deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta yang diteliti (Afiyanti, 2008).

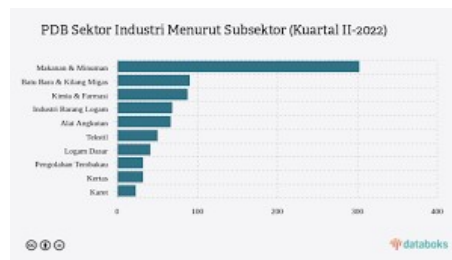
Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga dan strategi penetapan harga yang sesuai untuk spaghetti homemade. Metode penelitian ini melibatkan wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha spaghetti homemade, dilakukan melalui tanya jawab, guna mendapatkan data yang efisien dan akurat. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis data lapangan secara deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada 8 Oktober 2023, di Jalan Sumber Amal Nomor 224, Medan Amplas,

dengan narasumber utama adalah Dina Febrianti. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi subjek penelitian secara faktual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran, sebagai bidang yang mencakup berbagai aspek, menempatkan strategi penetapan harga sebagai elemen sentral yang memainkan peran utama dalam mencapai kesuksesan bisnis. Pentingnya strategi penetapan harga tidak hanya terletak pada penentuan angka tertentu, melainkan lebih pada kebijakan harga yang cermat untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Dalam mengurus harga produk atau jasa, manajemen pemasaran perlu melibatkan proses evaluasi menyeluruh, perencanaan yang matang, implementasi efektif, dan kontrol yang tepat. Konsep dasar strategi penetapan harga mencakup pemahaman mendalam tentang kekuatan penawaran dan permintaan, faktor eksternal seperti strategi pesaing, serta wawasan yang mendalam terhadap perilaku konsumen.

Secara mendasar, penetapan harga bukan sekadar penentuan angka yang menarik bagi konsumen, melainkan juga melibatkan pertimbangan aspek kompleks seperti biaya produksi, strategi pesaing, dan preferensi pelanggan. Manajemen pemasaran perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan menciptakan nilai yang adil bagi konsumen sambil menjaga keuntungan yang memadai bagi perusahaan. Di tengah persaingan yang ketat, strategi penetapan harga yang cerdas menjadi faktor kunci dalam meraih keunggulan bersaing, membangun citra produk yang kuat, dan memenangkan hati konsumen. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus terus mengikuti dinamika pasar, menyesuaikan strategi harga sesuai kebutuhan, dan memastikan bahwa kebijakan harga mendukung tujuan bisnis secara menyeluruh.



Gambar 1. Sektor UMKM di Indonesia

Sumber : databoks

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa sektor makanan mendominasi UMKM di Indonesia hingga tahun 2022 dan akan berlanjut hingga tahun – tahun berikutnya. Dengan melimpahnya industri makanan dan minuman membuat persaingan usaha semakin ketat. Para pelaku UMKM harus bisa mengencangkan semua lini untuk dapat bersaing. Salah satu hal yang paling berpengaruh dalam suatu usaha adalah harga. Pelaku UMKM harus dapat menetapkan

harga terbaik untuk mengetahui berapa produk yang harus terjual untuk memperoleh laba maksimal.

Tujuan owner danapasta.id dalam penetapan harga adalah agar harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen. Penetapan harga penting dalam kepentingan manajemen dalam peningkatan laba, investasi dan pengembangan bisnis.

a. Faktor kompetitor

Sebelum menetapkan harga owner terlebih dahulu melakukan riset lapangan untuk mengetahui tingkat harga produk yang diberikan oleh pesaing, serta harga produk yang ditawarkan oleh para pesaing yang sebanding. Owner akan menilai kembali harga yang telah ditetapkan untuk menghindari harga di atas harga maksimum yang ditemukannya. Setelah mengetahui harga jual kompetitor owner berusaha untuk tetap menetapkan harga di bawah harga tertinggi yang ditemukan dan tidak mengalami kerugian. Saingan yang dipertimbangkan adalah adanya persaingan antara para pesaing dalam industri yang sama.

b. Faktor pelanggan

Dalam konteks faktor konsumen dalam penetapan harga adalah bagaimana kemampuan menegosiasi harga produk sehingga harga akhir itu sesuai dengan negosiasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk daripada harga ketika membeli produk. Owner danapasta.id mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas barang yang di produksinya karena lebih mengutamakan kualitas produk daripada harga yang berlaku. Dalam menetapkan harga jual pada produknya owner danapasta.id melakukan tawar menawar kepada pelanggannya sehingga terjadi keseimbangan.

c. Faktor biaya

Faktor biaya adalah penentu utama penetapan harga di perusahaan ini yaitu setelah penentu biaya produksi. Harga suatu produk diputuskan oleh perusahaan dengan menetapkan harga dasar dan kemudian mempertimbangkan harga pesaing. Untuk menentukan harga produk, konsumen terlibat dalam negosiasi sehingga harga akhirnya adalah harga yang dinegosiasikan oleh pelanggan.

Metode penetapan harga

Pada usaha ini, mengkategorikan biaya adalah cara untuk mengetahui harga jual atau klasifikasi biaya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan informasi yang tepat kepada owner dan memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai biaya dan hasil produksi, terutama dalam hal memperkirakan pendapatan. Keputusan itu berkaitan dengan biaya dan produksi yaitu menetapkan biaya produksi dan menentukan harga produk.

Metode yang digunakan dalam menentukan besarnya harga jual pada part engine mount yaitu dengan cara menentukan perhitungan yaitu menghitung semua biaya, kemudian dalam biaya tersebut ditambahkan margin sesuai dengan keinginan pelaku usaha.

Penentu harga jual part plate engine mount diantaranya:

Biaya bahan baku merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan 1kg saus bolognese dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Rincian harga bahan baku

Bahan	Harga
Saus saset	Rp6.000
Ladaku	Rp5.000
Origano	Rp10.000
Packaging	Rp18.000
Mie spaghetti 2pack	Rp34.000
Bawang bombay	Rp7.000
Bawang putih	Rp5.000
Saus tomat 1kg	Rp13.000
Pala bubuk	Rp2.000
Tomat 1kg	Rp15.000
Gas	Rp17.000
Stiker logo	Rp7.000
Garpu	Rp10.000
Total	Rp149.000

Total diatas adalah biaya untuk pembuatan 1kg saus bolognese yaitu untuk 14 pcs spaghetti. Maka owner danapasta.id menetapkan harga untuk di pasarkan dengan cara sebagai berikut:

Biaya produksi + keuntungan yang diinginkan (%)

$Rp149.000 : 14 \text{ pcs} = Rp10.642$ atau bisa dibulatkan menjadi $Rp11.000$, maka:

$Rp11.000 + 55\%$

$Rp11.000 + Rp6.050$

Jadi total harga yang ditetapkan adalah $Rp 17.050$ atau bisa dibulatkan menjadi $Rp17.000$

Metode penetapan harga jual pada danapasta.id adalah dengan cara mengelompokkan atau klasifikasi biaya. Sehingga dalam penetapan harga jual pada produk danapasta.id yaitu penetapan harga dengan menggunakan metode Cost Plus Pricing sebesar 55%, yang dirumuskan: $\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$

SIMPULAN

Harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen. Penetapan harga ini memiliki peran penting dalam manajemen untuk meningkatkan laba, investasi, dan pengembangan bisnis. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu faktor kompetitor, faktor pelanggan, dan faktor biaya.

Faktor kompetitor menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga. Melalui riset lapangan, owner menilai tingkat harga produk pesaing dan berusaha menjaga agar harga yang ditetapkan berada di bawah harga tertinggi yang ditemukan. Saingan dalam industri yang sama menjadi acuan dalam penetapan harga.

Faktor pelanggan juga menjadi aspek penting. Meskipun pelanggan cenderung lebih memprioritaskan kualitas daripada harga, owner danapasta.id tetap melakukan tawar-menawar dengan pelanggan untuk mencapai keseimbangan yang dapat diterima oleh kedua belah pihak.

Faktor biaya, khususnya biaya produksi, menjadi penentu utama dalam penetapan harga. Metode yang digunakan adalah Cost Plus Pricing sebesar 55%, di mana harga jual ditentukan dengan menambahkan margin ke biaya total produksi. Owner danapasta.id memperhitungkan dengan cermat biaya bahan baku untuk menghasilkan saus bolognese dan menetapkan harga yang memungkinkan mereka mencapai keuntungan yang diinginkan.

Dengan mengelompokkan atau mengklasifikasikan biaya, owner danapasta.id dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam menetapkan harga jual, memastikan keberlanjutan bisnis, dan memberikan informasi yang tepat untuk pengambilan keputusan terkait biaya dan hasil produksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah turut serta dalam pembuatan artikel ini. Tanpa dukungan, bantuan, dan pengetahuan berharga dari berbagai pihak, artikel ini tidak akan bisa terwujud. Saya menghargai kontribusi dari rekan-rekan peneliti yang telah memberikan perspektif dan masukan yang berharga, juga kepada dosen yang memberikan arahan penting dalam proses penulisan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada lembaga dan universitas yang telah memberikan akses dan sumber daya yang diperlukan untuk penelitian dan penulisan ini. Tidak kalah penting, terima kasih kepada semua yang telah memberikan inspirasi dan semangat selama perjalanan penelitian. Semua kontribusi dan dukungan Anda sangat berarti bagi kelancaran penyusunan artikel ilmiah ini. Saya menghargai semua bantuan dan dorongan yang luar biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani Anditasari, Hesti Tri Novianingsih, Arkan Zahri, Fauzi Faidullo, Putri Alda Amadea, Uni Zulfa, & Ulfa Nadhifatul Rohmah. (n.d.). *Strategi Penetapan Harga pada Produk Seblak Cikur*. 1–7.
- Aulia Azzahra, Ayumi Isnaningsih, Oktavia Nur F, Puji Lestari, Putri Febriana S, & Sakila. (2023). Strategi Penetapan Harga Di Point Coffee. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia, VOL. 2 NO. 01*(Vol. 2 No. 01 (2023): Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia (JEAMI)), 49–55.
- Beno, J. (2022). Dampak pandemi covid-19 pada kegiatan ekspor impor (Studi pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) cabang Teluk Bayur. *Jurnal Saintek Maritim*, 22.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. Pt. , M. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Budi Rahayu Tanama Putri.
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi* (Hamdan, Ed.; 1st ed.). Forum Pemuda Aswaja .
- Muhammad Maksum, & R. Budhi Satrio. (2019). PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN WINGSTOP. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–22.
- MUMUH MULYANA. (2019). Strategi Penetapan Harga. *EKMA*, 43–51.
- Pipih Sopiyan. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3, (2)*, 193–205.
- Rury Dwi Rahmayani, & Desak Made Dharmawati. (2023). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT), Vol. 7 No. 1*(Vol. 7 No. 1 (2023): JANUARY 2023), 11–17.
- RW. SUPARYANTO, S. E. , M. M., & ROSAD, S. E. , M. M. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN*. IN MEDIA.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, & Nursaidah. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). Samudra Biru.
- Sholikah, Ahmad Mundzir, Nunik Y, Amelia Trisavinaningdiah, Tika Ristia Djaya, Nining Purwaningsih, Stefani I Angmalisang, Sri Vandayuli Riorini, Eneng Wiliana, Genesis Sembiring Depari, Adi Ekopriyono, Mahmud, Natalia Sari Pujiastuti, & Elsy Rahajeng. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN : SAAT INI DAN MASA DEPAN* (1st ed.). Insania.
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Surya Kencana. (2018). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *FRIMA, Vol. 3, No, 1*, 1003–1011.
- Syaripah, & Apriani Simatupang. (2019). Strategi Penetapan Harga Jual Pada PT Pressindo Engineering Indonesia . *MAHASISWA BINA INSANI, Vol.4, No. 1*, 105–114.

- Tumuju, N. S., Soegoto, A. S., Rogi, M. H., Stacia Tumuju, N., & Supandi Soegoto, A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. DEHO CANNING COMPANY BITUNG EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE STRATEGY ON CONSUMER BUYING INTEREST AT PT. DEHO CANNING COMPANY BITUNG*. 10(1), 78–90.
- Vebrian Dwisakti, Adi Santoso, & Sri Hartono. (2023). Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Ponorogo. *Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8 (3), 2552–2560.