

STRATEGI HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TELUR AYAM RAS PADA CV. DO'A IBU BANJARBARU

H. Akhmad Samhudi

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary
Banjarmasin Kalimantan Selatan

Abstract: Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi harga yang ditetapkan CV. Do'a Ibu Banjarbaru dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif, data yang diperlukan berupa data subyek, data fisiknya serta didukung dengan adanya data dokumenter yang semuanya berkaitan dengan masalah strategi penetapan harga penjualan telur ayam ras pada CV. Do'a Ibu Banjarbaru. Alat penggali data melalui wawancara secara incidental terhadap karyawan CV. Do'a Ibu Banjarbaru, didukung hasil observasi langsung dan dokumentasi di lokasi. Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data, dan secara teknis penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan kebijakan harga yang ditetapkan CV. Do'a Ibu Banjarbaru dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi yang ditetapkan CV. Do'a Ibu Banjarbaru dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras di wilayah Kota Banjarbaru adalah (1) Memberikan Harga Diskon Atau Pengurangan Harga, (2) Mengurangi Ongkos Angkut, (3) Pengurangan Harga Jika Produk Mengalami Cacat Atau Pecah, (4) Penetapan Harga Promosi, (5) Penetapan Harga Segmentasi.

Keywords: volume penjualan, strategi harga, telur ayam.

PENDAHULUAN

Salah satu sub sektor peternakan yang berperan dalam penyediaan protein hewani adalah dibidang perunggasan adalah telur ayam ras. Telur merupakan jenis makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula mengelolanya menjadi bahan makanan, jadi hampir semua kalangan masyarakat dapat mengkonsumsi jenis makanan tersebut.

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan CV. Do'a Ibu Banjarbaru untuk memproduksi telur ayam ras ditambah dengan persentase laba yang diinginkan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh CV. Do'a Ibu Banjarbaru salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

CV. Do'a Ibu Banjarbaru merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dan memasarkan telur ayam ras khususnya di wilayah Kota Banjarbaru. Selain melayani pasokan dalam Kota Banjarbaru, pangsa pasar CV. Do'a Ibu

Banjarbaru juga sampai ke kabupaten lain seperti Balangan, Hulu Sungai Selatan, Tabalong, Tapin serta Hulu Sungai Tengah.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting bagi CV. Do'a Ibu Banjarbaru. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

Penurunan volume penjualan yang paling tinggi dihadapi oleh CV. Do'a Ibu Banjarbaru disebabkan oleh kebijakan harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan lingkungan atau keadaan pasar. Faktor harga jual mempengaruhi volume penjualan telur ayam ras. Harga jual yang lebih tinggi menyebabkan pembeli beralih pada produk alternatif yaitu telur itik, telur puyuh, atau telur ayam kampung, sehingga akan menyebabkan penurunan volume penjualan CV. Do'a Ibu Banjarbaru.

Apabila harga telur ayam ras meningkat maka pembeli akan mencari barang substitusi yang dianggap lebih murah. Seperti pada CV. Do'a Ibu Banjarbaru yang dalam tahun terakhir mengalami penurunan penjualan telur ayam ras. Pada tahun 2012 jumlah penjualan berkisar hingga 11.218 kg, kemudian pada tahun 2013 meningkat hingga 12.378 kg, tetapi pada tahun 2014 menurun menjadi 10.875 kg, begitu juga pada tahun 2015 hanya 10.445 kg. Hal ini merupakan kenyataan yang sangat berat sekali bagi CV Do'a Ibu Banjarbaru terhadap kemajuan produksi perusahaan serta kelangsungan perusahaan itu sendiri.

Selain faktor tersebut, terjadinya penurunan penjualan telur pada CV. Do'a Ibu juga dikarenakan keberadaan perusahaan lain yang bergerak dibidang usaha yang sama sehingga menjadi saingan bagi CV. Do'a Ibu Banjarbaru. Berdasarkan observasi dilapangan, jumlah produsen atau peternak ayam ras jenis petelur di wilayah Kota Banjarbaru mengalami peningkatan yang sangat tajam. Pada tahun 2012 jumlahnya hanya 6 perusahaan, kemudian meningkat pada tahun 2013 menjadi 9 perusahaan, tahun 2014 meningkat lagi menjadi 14 buah perusahaan, dan selanjutnya tahun 2015 menjadi 28 perusahaan dengan jenis produk yang sama.

Oleh sebab itu CV Do'a Ibu Banjarbaru harus menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satunya adalah penetapan harga tepat.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "bagaimana strategi harga yang ditetapkan CV. Do'a Ibu Banjarbaru dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras?"

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi harga yang ditetapkan CV. Do'a Ibu Banjarbaru dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya menganalisis pengaruh strategi harga telur terhadap peningkatan volume penjualan. Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi, khususnya bagi CV. Do'a Ibu Banjarbaru tentang pentingnya strategi harga dalam meningkatkan volume penjualan.

Strategi Harga

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan

(Kotler, 1997). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan baik individu maupun organisasi.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan CV. Do'a Ibu Banjarbaru, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana CV. Do'a Ibu Banjarbaru menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam pengendalian perusahaan. Unsur harga menjadi isu yang relevan, di antara berbagai unsur dalam strategi pemasaran, bila dikaitkan dengan kondisi ekonomi nasional yang sedang menghadapi krisis saat ini. Dengan kata lain faktor harga menjadi salah satu masalah utama yang harus dipertimbangkan oleh marketer (Verina, 2001).

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi pemasaran, sedangkan elemen-elemen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) justru membutuhkan dana besar. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa (Kotler, 1997).

Menurut Porter (1985), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark down, dan sebagainya (Kotler, 1997).

Di negara mana pun, terdapat tiga faktor utama yang menentukan batas-batas harga. Faktor pertama adalah biaya produk yang menentukan harga dasar atau harga minimum. Meskipun harga bisa ditetapkan lebih rendah daripada harga dasar (setidaknya dalam jangka pendek), namun pada

umumnya hanya ada segelintir perusahaan yang sanggup melakukannya untuk jangka waktu panjang. Tak banyak perusahaan yang bersedia rugi terus-terusan, apalagi kalau jenis produk yang dihasilkan hanya sedikit. Pengecualian terjadi apabila perusahaan mendapat subsidi dari pemerintah untuk memasok produk-produk strategis, fasilitas umum, layanan sosial, dan sejenisnya (Djaslim, 1999).

Faktor kedua, harga produk setara buatan pesaing yang menentukan harga maksimum atau batas atas. Perdagangan internasional dan kompetisi global hampir selalu menekan harga perusahaan domestik. Sementara itu, faktor ketiga adalah harga optimum yang merupakan fungsi permintaan akan produk yang ditentukan oleh kemauan dan kemampuan pelanggan untuk membeli. Harga optimum berkisar antara batas dan batas bawah harga setiap produk (Djaslim, 1999).

Sistem penetapan harga dan kebijakan penetapan harga sebuah perusahaan juga harus konsisten dengan beberapa kendala global unik yang lain. Mereka yang bertanggung jawab atas pembuatan keputusan penetapan harga harus memperhitungkan biaya transportasi internasional, perantara dalam saluran distribusi internasional yang panjang, dan permintaan dari seluruh dunia untuk memberlakukan harga yang sama tanpa mempedulikan lokasi. Selain keanekaragaman pasar nasional dalam tiga dimensi tersebut (biaya, persaingan, dan permintaan), eksekutif internasional juga dihadapkan pada berbagai kebijakan dan tuntutan pajak pemerintah serta tipe pengendalian harga yang mungkin saling bertentangan. Termasuk di dalamnya undang-undang dumping, peraturan menyangkut harga jual barang bekas, harga tertinggi, dan berbagai pembatasan pada tingkat harga (Djaslim, 1999).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen dapat menetapkan tujuan lain, misalnya tujuan berorientasi pada volume sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan, tujuan stabilitas harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan, demikian juga tujuan berorientasi pada citra melalui program diferensiasi produk *x* atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus, sekaligus tidak perlu harus terjadi konflik harga dengan pesaing. Hal ini dilakukan dengan tujuan berorientasi pada laba, volume penjualan, citra perusahaan, dan stabilitas harga produk.

Pertimbangan Dalam Penentuan Harga

Kotler dan Armstrong (1997,) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu

dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong tersebut, Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. (1982) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya faktor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen. Untuk itu mereka mengajukan suatu model proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga, yang disarankan untuk digunakan terutama pada saat untuk pertamakalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukannya negosiasi suatu kontrak kerja.

Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar bisa diterima target pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah estimasi permintaan dan elastisitas harga, mengantisipasi reaksi persaingan, pangsa pasar yang dapat diharapkan, kebijakan pemasaran, strategi kebijaksanaan harga (Husein, 2008).

Saat mengelola harga di dalam bauran pemasaran, pertama-tama manajemen harus menentukan tujuan penetapan harga dan menetapkan harga berdasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Porter (1985) mengemukakan tiga strategi generik, yaitu diferensiasi, fokus, dan kepemimpinan harga. Strategi pemasaran, yang termasuk dalam strategi fungsional, umumnya lebih terinci dan mempunyai jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional

perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Dalam hal ini, pengaruh dari harga sebuah produk sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga suatu barang, jika harga suatu barang relatif murah maka kemungkinan angka penjualan pun semakin tinggi, dan jika harga suatu barang relatif mahal, maka akan memungkinkan volume penjualan menjadi rendah.

Dampak dari penetapan harga adalah perusahaan memperoleh laba/keuntungan atau sebaliknya mengalami kerugian dan tidak dapat melakukan aktivitas bisnisnya lagi (Ratih, 2007),

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini berjenis deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran secermat mungkin mengenai strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras pada CV. Do'a Ibu Banjarbaru. Dalam penelitian ini yang diperlukan berupa data subyek, data fisiknya serta didukung dengan adanya data dokumenter yang semuanya berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksudkan adalah hasil wawancara langsung yang peneliti lakukan kepada informan terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini. Sedangkan data sekunder yang dimaksudkan adalah data tertulis mengenai penetapan kebijakan harga dan data tentang penjualan telur ayam ras CV. Do'a Ibu Banjarbaru selama kurun waktu 2012 – 2015 melalui observasi langsung dan dukungan dokumenter perusahaan.

Dalam pengambilan data, peneliti terlebih dahulu menyiapkan panduan wawancara yang difokuskan pada pokok bahasan yang telah ditetapkan. Wawancara dilakukan kepada informan pada CV Do'a Ibu Banjarbaru, meliputi Direktur, Sales, Bagian Keuangan dan Staf. Selanjutnya dari

informasi yang diperoleh perlu didukung data fisik dan data dokumenternya berupa catatan perkembangan penjualan produk ayam ras selama kurun waktu yang ditetapkan yaitu tahun 2012-2015.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Dengan demikian akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Melalui penyajian data tersebut, data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami.

Analisis data yang dipergunakan adalah analisis data *deskriptif kualitatif* dimana data dan informasi diperoleh dari lapangan dideskripsikan secara kualitatif, dengan titik berat pada penjelasan hubungan kausalitas antara variabel indikator, dan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

CV Do'a Ibu Banjarbaru sebagai salah satu produsen telur ayam ras yang selama ini memasarkan produknya hampir keseluruhan Kota Banjarbaru, dengan omzet penjualan hingga 3 – 6 juta rupiah setiap bulannya. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh tingkat permintaan masyarakat terhadap telur ayam ras, yang terkadang memiliki pasang surut terhadap harganya. Saat ini harga telur ayam ras yang ditetapkan sesuai dengan harga pasar yaitu sebesar Rp 2.500,- per butir, sedangkan harga untuk per kilonya mencapai Rp 22.000,- yang dalam 1 kilonya terdiri dari 11 – 14 butir telur ayam ras. Bahkan jika bentuk telurnya agak kecil, maka dalam sekilonya bisa mencapai hingga 16 butir per kilo dengan harga yang sama.

Untuk meningkatkan volume penjualan telur ayam ras ini CV Do'a Ibu Banjarbaru melakukan strategi harga jual dengan melihat faktor-faktor penting yang mempengaruhi kondisi pasar telur ayam ras saat ini. Beberapa strategi penetapan harga tersebut dapat diuraikan berdasarkan hasil wawancara dengan informan pada CV Do'a Ibu Banjarbaru. Materi yang digunakan untuk wawancara disesuaikan dengan pokok bahasan yang telah ditetapkan sehingga tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga

Untuk meningkatkan penjualan telur ayam ras ini, CV Do'a Ibu Banjarbaru menetapkan harga diskon untuk konsumennya sebesar Rp 150,- untuk setiap butir telur. Sedangkan saat ini harga pasaran

untuk tiap butirnya telah mencapai Rp 2.500,- sehingga dengan demikian ada selisih harga sebesar Rp 2.350,- dari harga yang semestinya. Penetapan harga diskon ini diambil mengingat CV Do'a Ibu Banjarbaru juga harus memiliki pasar sendiri untuk produk telur ayam ras selama ini. Harga diskon diberikan untuk mereka yang akan membeli dalam jumlah partai seperti para pedagang pengecer yang sasarannya akan dijual di warung-warung maupun pedagang kecil lainnya, tetapi mereka membeli telur ayam ras ini dengan jumlah yang lumayan banyak antara 10 – 25 kilo gram dengan harga potongan Rp 150,- sehingga mereka harus membayar sejumlah uang yang lebih murah jika dibandingkan mereka membelinya dipasar walaupun dalam jumlah yang sama.

Seperti yang diungkapkan oleh Sales dari CV Do'a Ibu Banjarbaru, bahwa pemberian diskon bagi pembeli partai dimaksudkan agar hubungan mereka sebagai relasi dapat terus bertahan serta sekaligus meningkatkan volume pembelian dari pelanggan itu sendiri. Apalagi mereka membelinya dengan cara tunai, maka pembeli seperti inilah yang layak diberikan potongan harga sesuai standar yang ditetapkan. Dengan adanya potongan harga ini sebenarnya CV Do'a Ibu Banjarbaru masih belum menderita kerugian akibat pemberian harga diskon tersebut, karena CV Do'a Ibu Banjarbaru sebelumnya juga membeli telur-telur ayam ras tersebut dari pihak produsen seharga Rp 2.000,- hingga Rp 2.100,- per butirnya atau bahkan bisa lebih kurang dari harga standar yang berlaku. Maka dengan demikian pemberian harga diskon kepada pelanggan-pelanggan mereka yang membeli dalam jumlah partai tentu saja layak diberikan mengingat penurunan harga tersebut masih dalam tahap kewajaran. Selain itu juga penetapan harga diskon tersebut tidak berlaku bagi pembeli lainnya yang membeli dibawah dari jumlah partai yang dilayani selama ini.

Pemberian harga diskon ini juga tidak berlangsung lama, biasanya jika tiba hari-hari besar nasional seperti menjelang bulan ramadhan, lebaran, tahun baru, natal dan sebagainya, maka harga telur akan naik hingga 40% dari harga modalnya. Hal ini terjadi karena adanya permintaan pasar yang meningkat, apalagi menjelang hari Lebaran maupun hari Natal dan Tahun Baru, maka pasokan telur ayam ras semakin ditingkatkan karena minat beli konsumen semakin bertambah akibat kebutuhan konsumsi yang juga mengalami lonjakan yang drastis.

Jika pada hari-hari biasa harga diskon dapat diberikan seperti telah disebutkan di atas, maka menjelang hari-hari besar tersebut, harga telur ayam ras akan semakin meningkat pula hingga mencapai

antara Rp 35.000 hingga Rp 40.000,- per kilogramnya. Dengan adanya pelanggan tetap serta adanya pasar yang telah tersegmentasi maka kegiatan penjualan sudah tidak bermasalah lagi. Konsumen akan maklum jika pada hari-hari besar tersebut harga telur ayam ras akan naik atau bahkan pasokannya bisa saja menurun karena jauh-jauh hari para pengecer sudah membelinya dengan jumlah yang banyak untuk persediaan selama 1 bulan atau disimpan dulu dalam kurun waktu tertentu, dan kemudian akan dikeluarkan atau didistribusikan ke wilayah pasar pengecer masing-masing, dan tentu saja penetapan harga akan sedikit berubah dari harga yang diberikan oleh CV Do'a Ibu Banjarbaru.

Harga telur ayam ras ini dapat juga diberikan diskon yang besar jika kondisi telur sudah pecah sedangkan jumlahnya banyak sehingga sebenarnya hal ini merupakan suatu kerugian bagi CV Do'a Ibu Banjarbaru jika dibiarkan atau dibuang. Oleh sebab itulah antara telur yang baik dengan telur yang pecah akibat goncangan sewaktu mendistribusikan dari pihak produsen ke CV Do'a Ibu Banjarbaru memiliki harga yang berbeda. Biasanya jika telur-telur ayam ras ini mengalami keretakan pada cangkangnya, maka pihak CV Do'a Ibu Banjarbaru akan mengumpulkannya kedalam tempat penampungan seperti plastik atau baskom. Dan selanjutnya akan dijual dengan harga yang relatif murah kepada pembeli yang menginginkannya, sehingga dengan demikian kerugian akibat pecahnya telur yang diangkut tidak terlalu berdampak terhadap tingkat pendapatan CV Do'a Ibu Banjarbaru selama ini.

Harga diskon dapat juga dilakukan CV Do'a Ibu Banjarbaru untuk mereka yang baru sebagai pelanggan tetap. Artinya untuk meluaskan pasar penjualan, CV Do'a Ibu Banjarbaru perlu menarik minat pembeli apalagi dalam jumlah partai. Para pengecer ini akan tertarik jika mereka dalam pembelian pertama diberikan potongan harga yang menurut mereka lebih murah dari harga dipasaran. Dengan adanya potongan harga ini, mereka dapat menjual kembali telur ayam ras tersebut ke tangan konsumen langsung yang biasanya dijual per butir bukan dalam bentuk partai.

Dengan adanya strategi harga tersebut, pelanggan CV Do'a Ibu Banjarbaru akan semakin banyak dengan berbagai lokasi pasar yang tersebar di berbagai kota di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Tentu saja hal ini mengakibatkan CV Do'a Ibu Banjarbaru harus menyediakan produk telur ayam ras sesuai dengan jumlah pelanggan tadi, semakin bertambah pelanggan maka semakin bertambah juga volume penjualan telur ayam ras karena semakin luasnya pasar yang harus dipenuhi.

Walaupun dengan meluasnya pasar yang harus diberikan pasokan telur ayam ras sesuai kebutuhan pelanggan bukan berarti bahwa hal ini tidak beresiko bagi CV Do'a Ibu Banjarbaru dalam melaksanakan kegiatannya. Setiap perluasan pasar maka salah satu kendala yang harus diperhitungkan adalah adanya sejumlah pesaing penjual telur ayam ras yang juga melakukan pendistribusian telur ayam ras pada tempat yang sama. Oleh sebab itu, untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan dalam penetapan harga telur ayam ras ini dipasaran yang telah disebutkan di atas, maka dalam hal ini CV Do'a Ibu Banjarbaru harus terus melakukan survei pasar untuk memonitor perkembangan harga dan jumlah permintaan dalam segmen pasar. Sehingga dengan demikian, jumlah produk telur ayam ras dapat dimonitor secara pasti dalam setiap pendistribusiannya baik untuk pasar lokal maupun pasar luar kota Banjarbaru saat ini.

Penetapan Harga Tersegmentasi

Karena memiliki pasar yang luas, maka CV Do'a Ibu Banjarbaru menetapkan harga diberbagai pasar dengan sedikit berbeda tergantung pada kondisi pasar-pasar tersebut. Dengan demikian ada beragam jual yang harus dilakukan sehingga produk tetap terjual tanpa mengalami kerugian terhadap penetapan harga yang beragam tersebut.

Misalnya pada pasar A ditetapkan harga sebesar Rp 22.000,- per kilonya, maka di pasar B karena berbagai pengaruh terhadap penjualan seperti banyaknya pesaing, maupun kualitas telur yang dijual sehingga harga ditetapkan sedikit berbeda misalnya antara Rp 21.000,- hingga Rp 19.500,- per kilonya. Dengan demikian CV Do'a Ibu Banjarbaru tidak mengalami kendala dalam pemasaran akibat perubahan harga tersebut. Selain itu juga hal ini dilakukan tidak selamanya, melainkan hanya bersifat sementara sampai situasi pasar terkendali sehingga harga tersebut akan dikembalikan lagi kesemula sesuai harga pasar dengan cara bertahap. Hal ini merupakan penetapan harga atas dasar kekuatan pasar. Penetapan harga ini merupakan suatu metode penetapan hargayang berorientasi pada kekuatan pasar dimana harga jual dapat ditetapkan sama dengan harga jual pesaing, diatas harga pesaing atau di bawah harga pesaing. Jika situasi yang memungkinkan maka harga telur ditetapkan sama dengan harga pesaing lainnya. Penetapan harga seperti ini memang akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi.

Dalam penetapan harga pasar ini agar telur ayam ras ini tetap laku dipasaran, pihak pengecer juga dapat melakukan penetapan harga di bawah harga saingan. Penetapan harga seperti ini

biasanya digunakan oleh para pengecer dan seringkali produsen tidak mengetahui adanya praktek-praktek yang demikian. Pengecer pada dasarnya melihat bahwa nama baik produsen ikut membawa nama baik pengecer. Dengan demikian CV Do'a Ibu Banjarbaru harus jeli membaca situasi pasar telur ayam ras, serta dengan segera melakukan perubahan harga pasar sehingga pemasaran telur ayam ras ini tidak terpengaruh akibat permainan harga oleh pihak pengecer di pasaran.

Selain penetapan harga pasaran seperti diuraikan di atas, CV Do'a Ibu Banjarbaru juga melakukan strategi dengan penetapan harga di atas harga saingan. Hal ini dilakukan apabila pasokan telur ayam ras ke pasaran berkurang sedangkan permintaan konsumen naik. Penetapan harga demikian memang hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan produk *prestise*. Hal ini dilatar belakangi suatu pertimbangan bahwa seringkali konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi konsumen lebih mengutamakan kualitas atau faktor *prestise* yang akan diperolehnya dari barang tersebut.

Tiap daerah terkadang memiliki harga pasaran telur ayam ras yang berbeda satu dengan yang lainnya. Begitu juga dengan harga antar pasar dan antar produsen ke konsumen. Untuk menghadapi situasi seperti inilah CV Do'a Ibu Banjarbaru menetapkan berbagai variasi harga sesuai dengan segmen pasar sehingga seluruh permintaan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik, selama hal tersebut dinilai tidak merugikan CV Do'a Ibu Banjarbaru.

Harga segmen pasar ini dapat juga ditetapkan CV Do'a Ibu Banjarbaru jika seluruh biaya angkut produk ke konsumen tingkat pengecer dan sebagainya tidak ditanggung oleh CV Do'a Ibu Banjarbaru. Dengan adanya hal ini maka harga telur ayam ras diberikan pengurangan dari harga biasanya. Sedangkan yang lain jika harus dilakukan pendistribusian menggunakan transportasi hingga ke konsumen, maka pembeli dikenakan ongkos angkut sesuai jauh dekatnya di luar harga telur-telur itu sendiri.

Penjualan kadangkala membedakan harga produk untuk daerah penjualan yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan untuk pengiriman keluar kota atau keluar pulau harus, ditambah ongkos kirim atau ongkos angkut. Sehingga bisa ditanggung seluruhnya oleh penjual atau pembeli dapat pula ditanggung secara bersama-sama yaitu masing-masing menanggung sebagian saja.

Selama ini pada beberapa segmen pasar harga angkut ditetapkan secara bervariasi, tetapi

ada juga yang tetap karena pertimbangan tersendiri atau karena pelanggan sudah lama menjadi relasi dagang sehingga diberikan prioritas harga tersendiri. Hal ini untuk menjaga agar pelanggan tidak berpaling ke produsen lain yang juga menawarkan harga segmen pasar yang terkadang di bawah standar ketetapan harga dari CV Do'a Ibu Banjarbaru. Walaupun pada kenyataannya pada setiap pasar, CV Do'a Ibu Banjarbaru selalu memiliki pesaing yang siap merebut pangsa pasar yang menjadi target operasi selama ini. Oleh sebab itulah CV Do'a Ibu Banjarbaru harus cermat dalam menentukan harga jual telur ayam ras dengan berbagai pertimbangan, di lain pihak CV Do'a Ibu Banjarbaru juga harus mempertahankan harga produksi agar tidak menderita kerugian yang dapat mengancam keberlangsungan kegiatan pasar dikemudian hari.

Setiap pasar tentu memiliki kondisi harga yang bervariasi, begitu juga dengan harga telur ayam ras ini. Tidak semua pasar memiliki standar harga yang sama, oleh sebab itu CV Do'a Ibu Banjarbaru harus memiliki standar harga sendiri terhadap produknya sehingga dalam menghadapi perubahan pasar dapat terus diantisipasi tanpa mempengaruhi terhadap volume penjualan selama ini.

Dari adanya penetapan harga tersegmentasi pasar ini, maka CV Do'a Ibu Banjarbaru perlu melakukan perbandingan yang cermat terhadap seluruh penetapan harga penjualan telur ayam ras ini untuk masing-masing wilayah dan masing-masing pasar sehingga dengan mengadakan evaluasi secara rutin sehingga dapat diketahui di wilayah mana yang harus diberikan pasokan telur ayam ras dalam jumlah yang lebih besar agar seluruh permintaan pasar selalu terpenuhi dengan baik. Karena dengan adanya pengendalian terhadap jumlah produk terhadap permintaan pasar, maka harga penjualan dapat terus dikendalikan sehingga kerugian bisa ditutupi tanpa mengurangi jumlah produk dan juga harga standar yang berlaku.

Penetapan Harga Promosi

Untuk memperluas pasar telur ayam ras ini hingga mencapai daerah-daerah lain di luar Kota Banjarbaru, maka CV Do'a Ibu Banjarbaru menetapkan harga promosi kepada pelanggan-pelanggan baru sehingga menarik minat pelanggan untuk membelinya dalam jumlah yang besar. Jika pada harga pasar yang berlaku sebesar Rp 20.000,- per kilo gramnya, maka untuk harga promosi bagi pelanggan baru cukup dengan harga Rp18.000,- hingga Rp 19.000,- per kilo gramnya. Dengan demikian pelanggan akan tertarik sehingga mau membeli dalam jumlah

besar (partai). Dengan adanya penetapan harga promosi ini, kemungkinan besar CV Do'a Ibu Banjarbaru akan mendapatkan pelanggan baru bagi pemasaran telur ayam ras tersebut, sehingga dikemudian hari lokasi pelanggan baru tersebut akan bertambah sesuai perkembangan pasar itu sendiri, terutama adanya peringatan hari-hari besar seperti menjelang bulan puasa, lebaran dan natal serta Tahun Baru, permintaan telur ayam ras semakin meningkat, serta dengan demikian jumlah pelanggan pun semakin bertambah terutama para pengecer yang menjualnya telur ayam ras secara tetap ke warung-warung yang memasok di bawah standar atau dalam jumlah sedikit, yaitu antara 3 – 8 kilo gram. Biasanya pedagang pengecer akan menjual kembali telur-telur yang dibeli dari CV Do'a Ibu Banjarbaru secara per butir seharga Rp 2.500,- dan terkadang juga secara per kilo gram seharga Rp 21.500,- hingga Rp 22.000,- kenaikan harga ditempat pengecer ini terjadi karena mereka menambahkan harga jual telur tadi dengan biaya angkut dari pasar ke tempat mereka berdagang (warung, kios dan yang sejenis).

Penetapan harga promosi ini CV Do'a Ibu Banjarbaru memberlakukan berbagai pengurangan harga sesuai dengan lokasi pasar. Artinya jika pasar memungkinkan untuk dilakukan penjualan dengan harga standar, maka harga promosi tadi tidak diberlakukan, sebaliknya jika pasar memiliki berbagai pengaruh terhadap penjualan telur ayam ras ini, seperti adanya berbagai pesaing dengan strategi penjualannya, maka CV Do'a Ibu Banjarbaru perlu menyesuaikan harga promosi ini dengan sedikit melakukan riset pasar sehingga kerugian dapat segera diantisipasi.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran telur ayam ras ini maka salah satu upaya yang dilakukan oleh CV Do'a Ibu Banjarbaru adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan telur ayam ras terus meningkat.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume

penjualan adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh CV Do'a Ibu Banjarbaru dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli telur ayam ras yang ditawarkan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga CV Do'a Ibu Banjarbaru dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi CV Do'a Ibu Banjarbaru di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing CV Do'a Ibu Banjarbaru dan kemampuan CV Do'a Ibu Banjarbaru mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, maka CV Do'a Ibu Banjarbaru harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan CV Do'a Ibu Banjarbaru itu untuk dapat bersaing dan kemampuan CV Do'a Ibu Banjarbaru mempengaruhi konsumen.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Dalam hal ini CV Do'a Ibu Banjarbaru

perlu memikirkan tentang penetapan harga jual telur ayam ras secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli telur ayam ras tersebut. Penetapan harga jual telur ayam ras yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga produk tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai produk tersebut.

Kendala CV Do'a Ibu Banjarbaru dalam menetapkan harga promosi ini adalah jika harga sudah diberlakukan di pasar, sedangkan harga telur ayam ras ternyata mengalami perubahan pada tingkat produsen akibat kenaikan harga pakan ternak. Hal ini tentu saja akan mengakibatkan kerugian bagi CV Do'a Ibu Banjarbaru karena standar harga yang ditetapkan jauh dibawah harga pasar. Walaupun dari sisi positifnya, dengan harga yang tetap dibawah pesaing, maka CV Do'a Ibu Banjarbaru akan mendapat pelanggan yang banyak karena mereka beralih ke CV Do'a Ibu Banjarbaru untuk membeli telur ayam ras yang dimaksud dan hal ini tentu saja akan menaikkan volume penjualan CV Do'a Ibu Banjarbaru. Tetapi dari sisi lain, harga yang tidak sesuai dengan standar pasar akan berakibat pada penghasilan yang tidak sesuai dengan ongkos produksi yang telah dikeluarkan. Hal inilah yang menjadi kendala dalam penetapan harga jual oleh CV Do'a Ibu Banjarbaru.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan bagi CV Do'a Ibu Banjarbaru.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, CV Do'a Ibu Banjarbaru memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan CV Do'a Ibu Banjarbaru dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan CV Do'a Ibu Banjarbaru merupakan dasar atau pedoman bagi CV Do'a Ibu Banjarbaru dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila CV Do'a Ibu Banjarbaru meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada (dalam hal ini alternatif telur lain seperti puyuh, bebek dan telur ayam kampung). Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga produk yang ditawarkan.

PENUTUP

Harga diskon atau pengurangan harga dari harga standar pasar dilakukan untuk menarik minat pembeli baru dengan tujuan memperluas pasar yang ada. Sehingga dengan meluasnya pasar penjualan maka akan meningkatkan permintaan pasar terhadap telur ayam ras yang ditawarkan. Dalam hal ini harga yang ditetapkan tidak berlangsung lama, karena disesuaikan dengan kondisi pasar dan pelanggan baru tadi, jika penjualan dan pasokan produk sudah dapat dikedalikan, maka harga jual telur ayam ras akan dikembalikan ke harga standar sesuai dengan pasaran yang berlaku.

Dengan adanya pengurangan harga terhadap penjualan telur ayam ras ini, maka agar tidak terjadi kerugian CV Do'a Ibu Banjarbaru, menetapkan ongkos angkut produk dibebankan kepada pembeli langsung. Dengan demikian pengaruh penurunan harga tadi tidak berdampak pada penghasilan tetap CV Do'a Ibu Banjarbaru. Biasanya hal ini dikenakan pada pembeli dalam jumlah partai sehingga mereka mengangkut sendiri telur-telur ayam ras yang sudah dibeli, kecuali dengan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli sehingga ongkos angkut produk ditanggung bersama.

Untuk telur-telur ayam ras yang mengalami kerusakan (retak atau pecah) ketika diangkat ketempat pembeli, maka hal ini akan dikenakan potongan harga yang dihitung berdasarkan volume telur yang cacat. Walaupun hal ini jarang terjadi, tetapi pihak CV Do'a Ibu Banjarbaru akan tetap bertanggung jawab agar pembeli tidak merasa dirugikan. Selain itu telur-telur yang cacat tersebut tidak mungkin dibawa pulang oleh pihak CV Do'a Ibu Banjarbaru karena kondisinya sudah tidak bisa disimpan terlalu lama, dan harus dengan segera

untuk dikonsumsi.

Harga promosi tentu saja berbeda dengan harga penjualan biasa, karena hal ini bertujuan untuk merebut pasar dari para pesaing lain, serta untuk meluaskan wilayah penjualan produk telur ayam ras. Penetapan harga ini tidak berlangsung lama, yakni disesuaikan dengan minat pembeli serta kondisi pasar setelah masa promosi dilakukan.

Penetapan harga ini dilakukan CV Do'a Ibu Banjarbaru apabila kondisi pasar terjadi perubahan baik volume permintaan maupun adanya pengaruh dari para pesaing yang melakukan strategi harga untuk meningkatkan produknya. Dengan demikian diperlukan kecermatan dari CV Do'a Ibu Banjarbaru untuk selalu melakukan survei pasar sehingga setiap perubahan dalam segmen pasar dapat diketahui dengan segera.

DAFTAR PUSTAKA

- Secapramana, Verina H., 2001. Model Dalam Strategi Penetapan Harga, Jurnal Unitas, Vol.9 No.1, Universitas Surabaya.
- Cravens, David W., 1996. Pemasaran Strategis. Edisi ke empat. Jakarta.
- Cahyono, Bayu, 2014. Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta, Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler, Philip, (1997), Manajemen Pemasaran (terjemahan oleh Heru dan Joko Wahana), Jakarta : Prenhallindo
- Puspitasari, Ratih, dan Soelehan, 2007. Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Strategi Penetapan Harga, Jurnal Ilmiah Kesatuan No.2 Vol.9 Oktober 2007
- Djaslim, Saladin, H., 1999. Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1997. Strategi Pemasaran. Edisi ke II, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. Studi Kelayakan Bisnis : Manajemen Metode dan Kasus. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan ketiga, Jakarta
- www.fadliyanur.blogspot.com
- www.bisnisukm.com
- www.eprints.uny.ac.id/16782/1/Bayu%20Cahyono_11410134004.pdf
- www.eprints.unsri.ac.id/3267/1/MERANCANG_STRATEGI.doc
- www.repository.ubaya.ac.id/45/1/ART003.pdf

