

BAB 2

LANDASAN TEORITIS

2.1 Teori-Teori

1. Pengertian Harga Jual

Harga merupakan satu hal penting, dimana harga merupakan komponen besar dari kepuasan konsumen, dan nilai produk adalah apa yang dirasakan konsumen, jadi pembeli membantu menetapkan nilai dari produk. Dari sudut pandang produsen, harga tentu saja mempunyai peranan yang sangat penting. Laba yang akan diperoleh Pedagang kaki lima dan kelangsungan hidup Pedagang kaki lima sangat ditentukan oleh seberapa besar pendapatan yang mereka peroleh, dan ini tergantung dari berapa banyaknya jumlah produk yang terjual. Banyaknya jumlah penjualan produk sangat di pengaruhi oleh harga jual produk itu sendiri. Jadi harga jual merupakan hal penting atas suatu produk yang dijual baik bagi produsen, maupun bagi konsumen.

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pedagang kaki lima selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Hansen dan Mowen (2011 : 633) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.”

Menurut Mulyadi (2012 : 78) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan Pedagang kaki lima untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan Pedagang kaki lima, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh Pedagang kaki lima salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa. Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 24), “ bahwa harga jual dalam arti sempit adalah merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa” . Dalam arti luas, harga jual adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Garrison dan Norren (2010 : 283), “ harga penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh biaya produksi” . Seperti yang kita ketahui bahwa biaya produksi merupakan faktor yang sangat menentukan tinggi atau rendahnya harga produk yang akan dihasilkan atau ditawarkan kepada konsumen. Jika salah satu biaya produksi seperti biaya bahan baku melambung tinggi maka Pedagang kaki lima harus mengambil keputusan yaitu tetap memproduksi produk dengan jumlah unit produk yang sama tetapi dengan menaikkan harga jual dari produk tersebut atau menurunkan jumlah unit produk yang diproduksi dengan tidak merubah harga jual produk. Peningkatan biaya bisa disebabkan oleh faktor– faktor tertentu, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yaitu keadaan dari dalam lingkungan Pedagang kaki lima selama melakukan proses produksi sampai menghasilkan suatu produk jadi, seperti apakah Pedagang kaki lima dapat menyelesaikan produknya dalam jangka waktu yang telah direncanakan dan ditetapkan atau tidak. Karena kalau tidak hal tersebut dapat menambah biaya produksi bagi Pedagang kaki lima sehingga akan dapat mempengaruhi harga jual yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor diluar lingkungan Pedagang kaki lima.

Penetapan harga jual merupakan masalah yang paling rumit sehingga memerlukan kerja sama dan koordinasi dari ahli-ahli statistik, pemasaran, teknik industri, dan akuntansi. Penempatan harga jual memerlukan banyak fakta yang sebagian diantaranya tidak dapat dikendalikan. Penetapan harga jual yang salah sering berakibat fatal pada masalah keuangan Pedagang kaki lima yang sekaligus akan mempengaruhi kontinuitas usaha. Misalnya, kerugian yang terus menerus atau menimbunnya produk digudang karena macetnya pemasaran.

Penetapan harga jual merupakan fungsi manejer yang penting. Harga jual yang ditetapkan harus mampu menentukan semua biaya yang menghasilkan laba jangka panjang sehingga dapat menghasilkan return yang wajar bagi para pemilik Pedagang kaki lima serta mempertahankan dan mengembangkan Pedagang kaki lima.

Titik berat daripada proses penetapan harga adalah harga pada berbagai pasar. Untuk ini, harga suatu barang mungkin merupakan struktur yang kompleks dari pada syarat-syarat penjualan yang saling berhubungan. Setiap perubahan dari pada struktur tersebut merupakan keputusan harga dan akan mengubah pendapatan yang diperoleh. Peranan Pedagang kaki lima dalam proses penetapan harga jual barangnya sangat berbeda-beda, tergantung dari pada bentuk pasar yang dihadapinya. Menurut Soemarso (2013 : 182) ada tiga bentuk penetapan harga jual, yakni :

a. Penetapan harga jual oleh pasar (Market Pricing)

Pada bentuk ini, penjual tidak dapat mengontrol samasekali harga yang dilempar di pasaran. Harga disini betul-betul ditetapkan oleh mekanisme penawaran dan permintaan. Dalam keadaan seperti ini, penjual tidak bisa menetapkan harga jual.

b. Penetapan harga jual oleh pemerintah (Government Controlled Pricing)

Pada beberapa hal, pemerintah berwenang untuk menetapkan harga barang/jasa, terutama untuk barang/jasa yang menyangkut kepentingan umum.

c. Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh Pedagang kaki lima (Administered or Business controlled pricing) Pada situasi ini, harga ditetapkan sendiri oleh Pedagang kaki lima. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih “membeli atau tidak”. Harga ditetapkan oleh keputusan dan kebijaksanaan yang terdapat dalam Pedagang kaki lima, walaupun faktor-faktor mekanism penawaran dan permintaan, serta peraturan-peraturan pemerintah tetap diperhatikan. Sampai seberapa jauh Pedagang kaki lima dapat menetapkan harga, tergantung pada tingkat diferensiasi produk, besar Pedagang kaki lima dan persaingan.

2. Metode Penentuan Harga Jual

Umumnya harga jual standar ditentukan oleh pertimbangan permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan merupakan penentu harga jual. Karena dengan penentuan harga jual yang bersaing maka akan dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu perlunya Pedagang kaki lima dapat mempertahankan harga jual yang telah ditetapkan. Sebab dengan harga jual yang tinggi maka akan dapat mempengaruhi permintaan produk dan penjualan.

Pada dasarnya, dalam keadaan normal, harga jual harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa dan menghasilkan laba yang dikehendaki. Biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa,

sehingga semua pengorbanan ini harus dapat ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Harga jual harus pula dapat menghasilkan laba yang memadai, sepadan dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa.

Informasi biaya penuh memberikan manfaat berikut ini bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual :

1. Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan.
2. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi Pedagang kaki lima dari kemungkinan kerugian.
3. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melihat struktur biaya Pedagang kaki lima pesaing.
4. Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan Pedagang kaki lima memasuki pasar.

Menurut Mulyadi (2012 : 262), ia mengemukakan tiga metode penentuan harga jual yaitu:

- a. Penentuan harga jual dalam keadaan normal.
- b. Penentuan harga jual dalam keadaan cost-type contract
- c. Penentuan harga jual pesanan khusus

Penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh Pedagang kaki lima yang diatur dalam peraturan pemerintah dalam ketiga metode penentuan harga jual tersebut, biaya merupakan titik tolak untuk perumusan kebijakan harga jual. Supriyono dan Mulyadi (2012 : 314) mengemukakan penentuan harga jual adalah : “Jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. Kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, namun menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual. Harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh, setiap harga jual di atas biaya variabel telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.

Menurut Herman (2010 : 175) ada beberapa metode penetapan harga (methods of price determination) yang dapat dilakukan budgeter dalam Pedagang kaki lima, yaitu:

1. Metode taksiran (*judgemental method*), Metode ini biasa digunakan oleh Pedagang kaki lima yang baru saja berdiri karena dilakukan dengan menggunakan prediksi tanpa menggunakan data statistik. Oleh karena itu kekurangan dari metode ini adalah tingkat keakuratan prediksi sangat rendah.

2. Metode berbasis pasar (*market-based pricing*)

a. Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila Pedagang kaki lima mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Pedagang kaki lima akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru Pedagang kaki lima tersebut.

b. Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk Pedagang kaki lima saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode Pedagang kaki lima berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk Pedagang kaki lima tidak mampu menyaingi produk pesaing.

c. Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current marker price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Dengan metode ini, Pedagang kaki lima mengidentifikasi harga pasar yang berlaku pada saat penyiapan anggaran dengan melakukan survey pasar atau memperoleh data sekunder. Harga yang berlaku tersebut dikalikan dengan penyesuaian (*price adjustment*) setelah mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang ditetapkan dalam angka indeks (persentase). Indeks 87 berarti 87/100.

3. Metode berbasis biaya (*cost-based pricing*)

Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk

tertentu. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara full cost dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (required profit margin) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. Required profit margin dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, budgeter harus mengalikan full cost dengan persentase required profit margin. Penjumlahan antara profit dengan full cost akan menghasilkan proyeksi harga.

a. Biaya variabel plus tambahan tertentu

(*variable cost plus mark-up*) Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up laba yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*. Ada empat metode penentuan harga jual menurut Sunarto (2012 :134. yaitu :

- a. Penentuan harga jual normal (normal pricing),
- b. Cost plus pricing,
- c. Penentuan harga jual per unit,
- d. Penentuan harga jual waktu dan bahan (time and material pricing)”

Untuk lebih jelasnya keempat penentuan harga jual akan diuraikan satu persatu berikut ini :

a. Penentuan harga jual normal (normal pricing)

Dalam penentuan harga jual produk normal bahwa harga jual harus mampu dan cukup untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba sehingga dapat memberikan return yang wajar bagi para pemegang saham serta mempertahankan dan mengembangkan Pedagang kaki lima. Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual merupakan informasi biaya penuh masa akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa.

Dengan penentuan harga jual menggunakan metode harga jual normal ini dapat dihitung

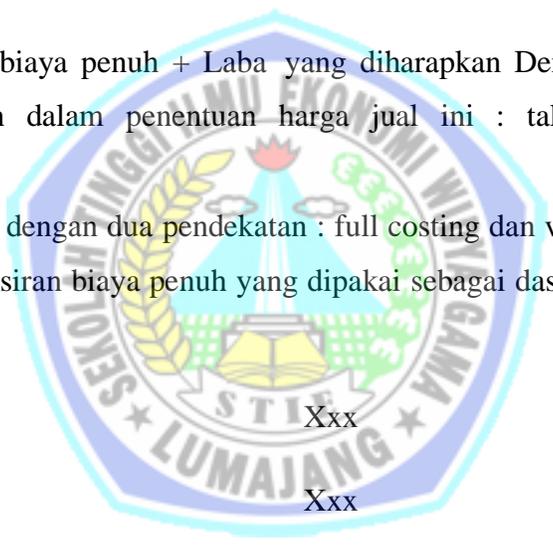
menggunakan pendekatan Penentuan harga jual yang didasarkan atas biaya tidak dapat dipisahkan dengan peranan harga pokok produksi. Harga pokok produksi menunjukkan akumulasi biaya produksi dalam rangka mengolah bahan baku menjadi bahan produk atau jasa siap jual. Alternatif metode yang ditawarkan dalam perhitungan harga pokok yang berbasis biaya adalah metode Full Costing dan Variabel Costing

b. Cost Plus Pricing

Cost-plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diterapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Harga jual berdasarkan cost-plus pricing dihitung dengan rumus seperti yang digunakan untuk menghitung harga jual dalam keadaan normal tersebut di atas, yaitu :

Harga jual = Taksiran biaya penuh + Laba yang diharapkan Dengan demikian ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini : taksiran biaya dan laba yang diharapkan.

Taksiran biaya dihitung dengan dua pendekatan : full costing dan variable costing . Dalam pendekatan full costing , taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari :



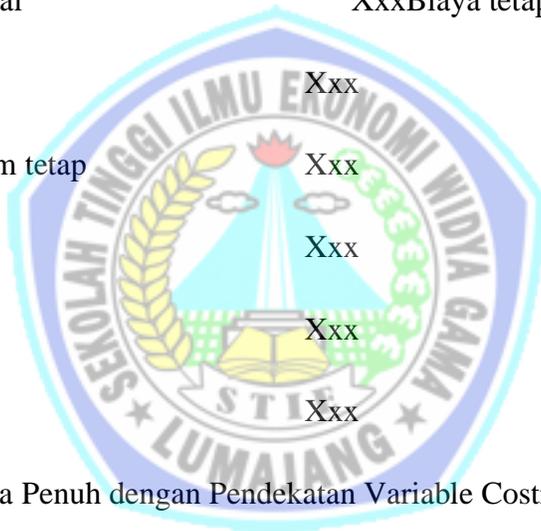
Biaya bahan baku	Xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	Xxx	
Biaya overhead pabrik (variabel + tetap)	Xxx	
Taksiran total biaya produksi		Xxx
Biaya administrasi dan umum	Xxx	
Biaya pemasaran	Xxx	
Taksiran total biaya komersial		Xxx
Taksiran biaya penuh		Xxx

Gambar 1. Unsur Biaya Penuh dengan Pendekatan Full Costing(Sunarto, 2002 : 135)

Dalam pendekatan variable costing , taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur seperti berikut :

Biaya variabel

Biaya bahan baku	Xxx
Biaya tenaga kerja langsung	Xxx
Biaya overhead pabrik variabel	Xxx
Taksiran total biaya produksi variabel	Xxx
Biaya administrasi dan umum	Xxx
Biaya pemasaran	Xxx
Taksiran total biaya komersial	Xxx
Biaya overhead pabrik tetap	Xxx
Biaya administrasi dan umum tetap	Xxx
Biaya pemasaran tetap	Xxx
Taksiran total biaya tetap	Xxx
Taksiran biaya penuh	Xxx



Gambar 2. Unsur Biaya Penuh dengan Pendekatan Variable Costing(Sunarto, 2002 : 135)

Unsur yang diperhitungkan dalam harga jual adalah laba yang diharapkan. Harga jual harus dapat menutup biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan, manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan :

Cost of capital

Cost of capital merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam Pedagang kaki lima. Besarnya *cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aset yang ditanamkan dalam Pedagang kaki lima.

Risiko bisnis

Semakin besar risiko bisnis yang dihadapi oleh Pedagang kaki lima, semakin besar

persentase yang ditambahkan pada cost of capital di dalam memperhitungkan laba yang diharapkan. Jika risiko bisnis besar, maka persentase laba yang ditambahkan di atas cost of capital menjadi lebih besar bila dibandingkan dengan bisnis yang berisiko rendah.

1. Besarnya *capital employed*

Jumlah investasi yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan, yang diperhitungkan dalam harga jual. Semakin besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, semakin besar pula laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual. Data besarnya *capital employed* secara kasar dapat dilihat dari jumlah aset yang tercantum dalam laporan posisi keuangan awal tahun anggaran atau taksiran rata-rata total aset selama tahun anggaran, untuk perhitungan harga jual yang akan berlaku dalam tahun anggaran yang bersangkutan.

Penentuan harga jual per unit

Biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan full costing maupun variable costing, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua yaitu biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk. Dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambah laba yang diharapkan digunakan untuk kepentingan perhitungan persentase mark-up.

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini (Sunarto, 2012 : 137) : “ Harga jual per unit = biaya yang berhubungan langsung dengan volume per unit + (persentase mark-up x biaya yang berhubungan langsung dengan volume per unit) “Terdapat perbedaan konsep langsung dan tidak langsung biaya dengan volume antara metode full costing dengan metode variable costing. Konsep biaya yang berhubungan langsung dengan volume menurut metode full costing adalah berupa biaya produksi sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume adalah berupa biaya non produksi. Rumus perhitungan harga jual per unit menurut pendekatan full costing sebagai berikut :

Biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan xx

volume produk

Markup % dan biaya penuh yang secara langsung xx (+)

berhubungan dengan volume produk

Total harga jual produk atau jasa xx

Volume produk atau jasa xx (x)

Harga jual produk atau jasa pertahun xx

Markup dihitung dengan menggunakan formula berikut ini :

Biaya penuh yang tidak langsung berhubungan denganxxvolume produk

Laba yang diharapkan xx (+)

Jumlah xx

Gambar 3. Formula umum penetapan harga jual dengan metode cost plus pricing(Sunarto, 2002 : 137)

Penentuan Harga jual waktu dan bahan (time and material pricing)

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan cost-plus pricing . Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode penentuan harga jual ini digunakan oleh Pedagang kaki lima bengkel mobil, dan Pedagang kaki lima lain yang menjual jasa reparasi bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dari suku cadang yang diserahkan.

Banyak faktor yang saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap harga jual sehingga perlu dipertimbangkan di dalam penentuan harga jual.

Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

1. Tujuan Pedagang kaki lima, khususnya laba dan return on investment (ROI) yang diharapkan.
2. Biaya, khususnya biaya masa depan

3. Pendapatan yang diharapkan
4. Jenis produk atau jasa yang dijual
5. Jenis industri
6. Citra atau kesan masyarakat
7. Pengaruh pemerintah, khususnya undang-undang, keputusan, peraturan dan kebijakan pemerintah
Tindakan atau reaksi pesaing
8. Tipe pasar yang dihadapi
9. Trend ekonomi
10. Gaya manajemen
11. Tujuan nonlaba (nirlaba)
12. Tanggung jawab sosial Pedagang kaki lima

Bagaimana faktor-faktor tersebut di atas berinteraksi dan mempengaruhi harga jual? Jawaban atas pertanyaan ini tergantung pada pembuat keputusan harga jual. Dua hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari pengaruh faktor-faktor tersebut adalah :

Dalam penentuan harga jual, setiap pembuat keputusan mungkin lebih menekankan pertimbangannya pada faktor-faktor tertentu. Faktor yang dipertimbangkan tersebut dapat berbeda diantara pembuatan keputusan yang satu dengan pembuatan keputusan lainnya.

1. Cara-cara penentuan harga jual juga dipengaruhi oleh pasar yang dihadapi oleh Pedagang kaki lima.
2. Tujuan Penetapan Harga Jual

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika Pedagang kaki lima harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika Pedagang kaki lima mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Kebijaksanaan harga sebagai salah satu kebijaksanaan di dalam Pedagang kaki lima tentu saja tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan Pedagang kaki lima secara keseluruhan. Dengan demikian, tujuan penetapan harga harus selalu dikaitkan dengan tujuan Pedagang kaki lima. Karena itu, sebaiknya tujuan Pedagang kaki lima dinyatakan dengan tegas agar semua pihak di dalam Pedagang kaki lima mengetahuinya.

Menurut Griffin dan Ebert (2007 : 329) “ dalam penetapan harga, manajer memutuskan berapa yang akan diterima Pedagang kaki lima sebagai imbalan produknya. Tujuan penetapan harga merujuk pada tujuan yang ingin didapatkan produsen sebagai akibat dari keputusan penetapan harga. Tujuan ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu: (1) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba: jika harga terlalu rendah, Pedagang kaki lima barangkali akan menjual banyak unit produk tetapi kehilangan peluang untuk mencitakan laba tambahan atas setiap produk. Jika harga terlalu tinggi, laba besar akan tercipta atas masing-masing unit tetapi lebih sedikit unit yang terjual. (2) Tujuan pangsa pasar : banyak Pedagang kaki lima siap menerima laba minimal, bahkan kerugian, hanya supaya pembeli bisa mencoba produk. Mereka bisa menggunakan penetapan harga untuk membangun pangsa pasar – persentasi dari total penjualan Pedagang kaki lima untuk jenis produk tertentu.”

Penetapan harga yang dilakukan selama ini oleh banyak Pedagang kaki lima menggunakan berbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

- a. Tujuan berorientasi laba, mencakup :
 1. Mengharapkan return tertentu
 2. Mengharapkan laba maksimal
 3. Mengharapkan laba tertentu
- b. Tujuan berorientasi penjualan, mencakup :
 1. Mengharapkan pertumbuhan penjualan
 2. Mengharapkan pertumbuhan market share
 3. Mempertahankan market share

Untuk lebih jelasnya, tujuan dari penetapan harga tersebut di atas akan diuraikan satu persatu berikut ini :

- a. Tujuan Berorientasi Laba
 1. Mengharapkan return tertentu

Return adalah suatu tingkat pengembalian yang diharapkan dari kegiatan yang dilakukan oleh Pedagang kaki lima. Biasanya target return ini dikaitkan dengan berbagai biaya yang akan dikeluarkan Pedagang kaki lima. Return dinyatakan dalam persen, baik dari penjualan (return of sales) maupun dari investasi (return of investment).

Besarnya persentase return yang diharapkan pada dasarnya tergantung pada berbagai hal, seperti :

- a. Pandangan seseorang terhadap besarnya resiko. Semakin besarnya resiko yang dihadapi, maka semakin besar pula return yang diharapkan.
- b. Biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin besar biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin besar return yang diharapkan.
- c. Sifat seseorang dalam menghadapi resiko usaha. Orang yang senang menantang resiko mau melakukan sesuatu meskipun return yang dijanjikan tidak terlalu besar dan sebaliknya.

2. Mengharapkan laba maksimal

Tujuan ini banyak dikemukakan terutama oleh Pedagang kaki lima- Pedagang kaki lima kecil yang cenderung lebih berfikir jangka pendek. Akibatnya sering kita lihat perbedaan harga yang mencolok antara satu retailer dengan retailer yang lain untuk barang yang sama, karena salah satu diantaranya menginginkan laba per unit yang sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Sebenarnya secara teoritis, laba maksimum tidak hanya dicapai melalui penetapan harga yang tinggi atau menaikkan harga jual barang. Menetapkan harga yang lebih tinggi akan membawa laba total yang tinggi hanya apabila permintaan bersifat in-elastis. Artinya perubahan harga tidak membawa pengaruh yang berarti bagi permintaan. Tetapi bila permintaan barang sangat elastis terhadap harga, maka menurunkan harga akan mengakibatkan naiknya volume permintaan sehingga secara total inipun akan memperbesar laba. Laba yang besar seharusnya tidak hanya menguntungkan penjual saja. Telah disinggung sebelumnya bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bersedia dikorbankan oleh seseorang, karena harga yang tinggi, atau laba yang besar, seharusnya membawa sesuatu manfaat bagi konsumen seperti mutu yang baik, pilihan warna yang lengkap dan sebagainya. Laba maksimum tidak dapat diharapkan dari setiap tahap di dalam produk life cycle suatu barang. Laba yang paling tinggi menurut banyak para ahli pemasaran, hanya dapat dicapai pada tahap pertumbuhan. Pada tahap inilah, pesaing mulai bermunculan, melihat laba yang demikian besar.

3. Mengharapkan laba tertentu

Beberapa pengusaha, terutama bagi mereka yang memikirkan kelangsungan hidup usaha, yang lebih mengutamakan sifat sosial Pedagang kaki lima atau yang melihat bahwa daya beli masyarakat memang rendah, menetapkan harga sedemikian rupa, hanya agar memperoleh laba yang memadai saja. Dengan harga yang ditetapkan itu ia mengharapkan Pedagang kaki lima tidak rugi tetapi barang yang dijual dapat dibeli oleh masyarakat. Besarnya laba per unit maupun total yang dianggap cukup oleh seorang penjual sangat subyektif. Artinya sangat tergantung pada pandangan seseorang tentang faktor-faktor yang mengelilinginya.

b. Tujuan Berorientasi Penjualan

1. Mengharapkan pertumbuhan penjualan

Beberapa manajer, terutama manajer dikalangan Pedagang kaki lima-Pedagang kaki lima besar lebih tertarik pada peningkatan volume penjualan dari pada peningkatan laba. Mereka beranggapan bahwa peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti oleh peningkatan laba. Sebenarnya pendapat ini tidak sepenuhnya benar. Banyak kasus yang menunjukkan adanya penurunan laba meskipun volume penjualan meningkat. Akibatnya perhatian pada laba lebih diperbesar bersama-sama dengan perhatian terhadap volume penjualan.

Tujuan berorientasi pada penjualan cenderung lebih menarik karena gaji mereka biasanya dikaitkan dengan besarnya volume penjualan yang dicapainya, bukan pada laba. Ternyata sistem kompensasi yang banyak diterapkan pada Pedagang kaki lima- Pedagang kaki lima untuk para manajer mempengaruhi orientasi tujuan Pedagang kaki lima. Mengharapkan pertumbuhan

Market share Market share , atau bagian pasar yang berada ditangan Pedagang kaki lima menunjukkan kekuatan bersaing Pedagang kaki lima atau bahkan mampu pula meramalkan kelangsungan hidup Pedagang kaki lima. Artinya, market share yang demikian kecil, dapat diartikan bahwa Pedagang kaki lima harus bersaing dengan keras agar tidak terlempar keluar dari pasar, atau menunjukkan bahwa posisi Pedagang kaki lima demikian berbahaya. Sebaliknya, bila marketshare cukup besar menunjukkan bahwa Pedagang kaki lima tidak hanya sekedar follower di pasar.

Bila Pedagang kaki lima menguasai sebagian besar pasar, ia akan bertindak sebagai leader di sana. Apa yang dilakukannya akan diikuti oleh pesaing. Kemungkinan untuk tersingkir keluar dari pasar relatif kecil. Karena itu, pertumbuhan market share adalah salah satu bentuk tujuan yang didambakan oleh Pedagang kaki lima. Mereka berpendapat bahwa kenaikan volume penjualan akan mengikuti kenaikan market share, meskipun selamanya tidak demikian.

2. Mempertahankan market share

Sebagian pengusaha menganggap market share tertentu sebagai market share yang ideal. Mereka beranggapan bahwa menambah market share justru akan mendatangkan masalah baru bagi Pedagang kaki lima. Hal ini terutama ditentukan pada Pedagang kaki lima menengah kecil, apalagi Pedagang kaki lima keluarga. Di muka telah disinggung bahwa bila keadaan memungkinkan, mereka memilih untuk menambah luas Pedagang kaki lima yang sudah ada. Mereka beranggapan perluasan market share tentu akan menambah tuntutan manajemen, yang mungkin tidak mampu mereka lakukan.

Penelitian terdahulu

1. Maria Magdalena Evaluasi Penentuan Harga Analisis membuktikan bahwa (2010) Jual Produk Bakpia (Studi terdapat selisih yang cukup besar Kasus pada Bakpia Yogja) antara harga jual yang ditetapkan pemilik selama ini dengan harga jual produk berdasarkan harga pokok variabel ditambah mark-up
2. Rini Silfiani Pengaruh Penetapan Harga Hasil penelitian menunjukkan Suhada (2013) Jual Terhadap Total Penjualan bahwa selama 5 tahun Pedagang kaki lima
3. Berlin Shelina Analisa Penetapan Harga Jual Berdasarkan Kurva permintaan, Wardani (2011) Unit Rumah di Perumahan harga jual setiap unit rumah yang Produk Belsoap pada PT. mengalami peningkatan penjualan Galenium Pharmasia Laboratories Jakarta Selatan Taman Tasik Madu Indah, dapat diterima konsumen untuk Malang tipe 36 Rp 133.042.852 dan tipe 45 Rp 161.267.170, berdasar analisa biaya dengan maksimum tipe 36 Rp 148.115.873 dan tipe 45 Rp 165.675.494

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama melakukan analisis penentuan harga jual pada suatu Pedagang kaki lima. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode yang digunakan

dalam mencapai hasil penelitian, dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Magdalena (2010) menggunakan harga pokok variabel ditambah mark-up sebagai tahapan untuk membuktikan selisih harga jual yang telah ditetapkan Pedagang kaki lima, kemudian Rini Silfiani Suhada (2013) meneliti tentang pengaruh harga jual terhadap total penjualan, hasilnya Pedagang kaki lima mengalami peningkatan penjualan dalam 5 tahun terakhir, dan Berlin Shelina Wardani (2011) untuk mencapai hasil penelitian melakukan analisa biaya dengan Qmaksimum. Penelitian yang dilakukan peneliti sekarang memfokuskan pada penentuan harga jual dengan menggunakan metode cost-plus pricing yang dapat menghasilkan harga jual baru yang lebih kompeten dipasaran. Obyek penelitian ini adalah Maktung M k & Cafe yakni usaha kuliner yang menghasilkan martabak sebagai produknya.

