

ANALISIS KEUNGGULAN KOMPETITIF PRODUK PEWARNA ALAMI BERDASARKAN STRATEGI HARGA JUAL

Ratri Cahyari, Farid Wadji dan Anton Agus Seryawan

Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan Kartasura, Surakarta 57102
ratri.cahyari@gmail.com

Abstract

The purpose of this study to evaluate the selling price of natural dyes manufacturer and make a pricing strategy y results of this study found that the cost components that are not taken into account in the accounts namely the cost of goods sold resulted in the selling price of the company could not achieve the purpose of profit. The results of this study showed that the company's success is determined by pricing strategies. Start using the product introduction phase skim milk pricing strategy. The growth stage of the product using the product line pricing strategy, global product pricing strategy, and a captive product pricing strategy. While at the stage of maturity of the product using the appropriate defense strategy, geographic strategy criteria of price, rebate-bonus strategy, and strategy to survive. At the stage of decline in product strategy price reductions and price increases strategy.

Keywords: *competitive advantage, price of product, strategy*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi harga jual produsen pewarna alami dan membuat strategi harga yang tepat. Penelitian ini menemukan bahwa komponen biaya yang tidak diperhitungkan dalam rekening yaitu harga pokok penjualan mengakibatkan harga jual perusahaan tidak bisa mencapai tujuan keuntungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh strategi harga. Mulai menggunakan susu skim strategi harga fase pengenalan produk. Tahap pertumbuhan produk dengan menggunakan lini produk strategi harga, strategi harga produk global, dan strategi harga produk *captive*. Sementara pada tahap kematangan produk dengan menggunakan strategi pertahanan yang tepat, kriteria strategi geografis dari harga, strategi *rebate*-bonus, dan strategi untuk bertahan hidup. Pada tahap penurunan strategi produk penurunan harga dan kenaikan harga strategi.

Kata Kunci: keunggulan kompetitif, harga produk, strategi

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Michael Porter (2013) Keunggulan kompetitif diraih dengan cara perusahaan beroperasi dengan

biaya yang lebih rendah (efisiensi biaya) atau mengontrol harga yang lebih tinggi (diferensiasi produk) atau kombinasi dari keduanya.

Keunggulan kompetitif ini juga bisa dicapai perusahaan dengan memperhitungkan biaya produksi. Biaya tenaga kerja, dan juga

biaya-biaya lain, seperti sarana dan prasarana yang memadai. Total biaya produksi adalah jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan selama produksi.

Komponen dalam biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik. Biaya bahan baku meliputi harga beli bahan baku, biaya pembelian, biaya pemesanan, biaya transportasi, dan biaya pergudangan (Ariefiansyah, 2012). Biaya tenaga kerja terdiri dari upah harian, gaji pelayanan kepegawaian, premi lembur, premi shift, bonus, uang cuti, dan dana pensiun (Ahmad, 2012). Sedangkan untuk biaya-biaya lain seperti *overhead* pabrik dibagi menjadi tiga jenis yaitu biaya *overhead* pabrik tetap, biaya *overhead* pabrik variabel dan biaya *overhead* semivariabel. Biaya *overhead* pabrik adalah biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja yang dihasilkan dari proses produksi dan mempengaruhi keberhasilan proses produksi.

Biaya *overhead* pabrik tetap meliputi biaya beli atau sewa gedung dan alat, biaya reparasi dan pemeliharaan, biaya penyusutan, biaya asuransi, dan biaya *set-up time* (terdiri dari biaya pembuatan desain baru, biaya pelatihan karyawan dan biaya penyusunan alat) (Andrew, 2008). Biaya *overhead* variabel meliputi biaya bahan pendukung (termasuk pengemasan) dan biaya tenaga kerja tak langsung (terdiri dari biaya karyawan departemen pembantu, gaji supervisor dll.) Sedangkan biaya *overhead* pabrik semivariabel meliputi biaya penggunaan listrik, biaya bahan bakar, biaya kerusakan mesin, gaji karyawan pengganti, dan biaya akibat penggunaan bahan baku (terdiri dari penjualan kembali sisa bahan baku, kerugian produk rusak dan perbaikan produk cacat) (Mulyadi, 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa harga jual produk pewarna alami kemudian menyusun strategi harga yang tepat. Strategi harga disusun sesuai dengan harga jual yang ditetapkan dan karakteristik produk yang dihasilkan. Strategi harga jual

sebuah produk berbeda-beda tergantung tahap siklus kehidupan produk tersebut. Ada 3 tahap dalam siklus kehidupan produk (1) Tahap pengenalan produk, (2) Tahap pertumbuhan dan (3) Tahap Pematangan. (4) Tahap dalam siklus kehidupan produk ini dijelaskan lengkap dalam kajian pustaka di bawah ini. Sebelumnya akan dibahas pengertian harga.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Harga

Harga memberikan persepsi kualitas produk kepada konsumen sebelum membeli produk. Harga jual diperoleh dari harga pokok penjualan yang ditambahkan dengan laba. Harga pokok penjualan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang yang akan dijual. Harga pokok penjualan dibentuk dari harga pokok produksi. Harga pokok produksi adalah harga yang dibentuk dari biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi (Ariefiansyah, 2013).

2. Strategi Harga

Strategi harga disusun sesuai dengan harga jual yang ditetapkan dan karakteristik produk yang dihasilkan. Strategi harga jual sebuah produk berbeda-beda tergantung tahap siklus kehidupan produk tersebut. Ada 4 (empat) tahap dalam siklus kehidupan produk:

- a. Tahap pengenalan produk. Pada tahap ini, produk baru belum banyak permintaan sehingga diperlukan promosi secara aktif untuk meyakinkan konsumen membeli produk. Strategi harga yang digunakan pada tahap ini antara lain.

- 1) *Skim milk pricing strategy*

Menurut Hanif (2014), strategi ini hanya untuk perusahaan dengan reputasi baik, produk kualitas tinggi, inovatif, berbasis teknologi terbaru yang dipatenkan dan daya beli konsumen yang tinggi. Harga tinggi ditetapkan di awal untuk

- menutup biaya penelitian yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 2009). Ketika pesaing muncul maka harga jual akan diturunkan perlahan (Khouja dan Smith, 2007).
- 2) Penetration strategy
Strategi ini digunakan untuk produk baru, masal, tahan lama dan investasi rendah sehingga harga yang ditetapkan rendah untuk mempermudah masuk ke pasar dan menghambat masuknya pesaing (Kotler, 2013; Doleac, 2012). *Pricing strategy for capitalizing market advantage*
 - 3) Strategi ini memanfaatkan situasi pasar dimana ketika permintaan produk tinggi, harga akan dinaikan dengan harapan memperoleh laba yang tinggi, begitu juga sebaliknya (Gherasim, 2012; Anderson, 2010).
 - 4) Price stratification strategy
Pada strategi ini, perusahaan membagi level konsumen. Konsumen level pertama diberi produk terbaru dengan harga tinggi. Harga tinggi kadang menyebabkan pembatalan pembelian sehingga perusahaan mencari konsumen level dibawahnya dengan menurunkan harga (Gherasim, 2012). Tahap pertumbuhan. Pada tahap ini jumlah permintaan semakin tinggi, munculah pesaing yang memproduksi produk serupa. Pada tahap ini ada beberapa strategi harga antara lain.
 - 5) Two prices level strategy
Strategi ini digunakan untuk produk dengan kapasitas terbatas dan permintaan musiman. Harga tinggi ketika periode puncak dan harga menurun ketika permintaan menurun.
 - 6) Strategy of the product line prices
Untuk perusahaan dengan lini produk yang banyak dapat mengambil laba tinggi untuk produk biaya rendah dan laba rendah untuk produk biaya tinggi. Sehingga semua produknya berada pada kisaran harga yang sama.
 - 7) Strategy of global product price
Strategi ini cocok untuk perusahaan yang menjual produk dalam bentuk paket sehingga harga jual yang ditawarkan lebih rendah.
 - 8) Optimal product price strategy
Strategi ini digunakan untuk perusahaan yang menawarkan 2 pilihan kepada konsumen yaitu produk standar dan produk pilihan dengan harga yang berbeda.
 - 9) Captive product price strategy
Pada strategi ini, harga jual akhir ditentukan oleh distributor akhir. Distributor disarankan manajer untuk memasang harga rendah (Gherasim, 2012).
- b. Tahap kematangan. Pada tahap ini sudah terbentuk persaingan pasar kompetitif sehingga perubahan harga di satu perusahaan akan diikuti oleh perusahaan lain. Pada tahap kematangan ada 2 strategi utama yaitu :
- 1) Survival strategy
Ketika perusahaan mengalami penurunan penjualan dan posisi di pasar maka harga diturunkan sampai batas biaya produksi.
 - 2) *Competition strategy* ada 2 jenis strategi yaitu,
 - a) *Defense strategy*/ Strategi bertahan meliputi, *Proper defense strategy*, yaitu Strategi yang dilakukan

antara lain efisiensi biaya rendah, menciptakan produk lain, gencar diskon atau mundur dari beberapa pasar yang tidak menguntungkan, *Imitation strategy*, yaitu Strategi ini meniru keadaan pasar dari harga, jenis produk sampai strategi pesaing dan *Counter attack strategy* merupakan perusahaan yang kuat melakukan serangan balik yang menyebabkan perang harga.

- 3) *Attack strategy*, meliputi *Frontal attack* yaitu, perusahaan membuang beberapa keunggulan yang sama dimiliki pesaing kemudian menurunkan harga ke tingkat yang tidak diraih pesaing kuat. *Flanks attack*, yaitu Perusahaan memenuhi kebutuhan pasar yang tidak dijangkau pesaing. *Neutral zone attack*, adalah perusahaan memimpin di pasar yang tidak ditempati pesaing terkuat meskipun tetap menjual produknya di pasar pesaing dan *Guerilla attack*, yaitu strategi ini untuk perusahaan kecil dengan melakukan potongan harga di semua pasar.

- c. Tahap Penurunan harga (*price reduction*) pengembangan produk baru. (*price increase*)

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian studi kasus. Metode pengambilan data dilakukan dengan wawancara secara mendalam, pengumpulan data tertulis dan observasi langsung. Analisa studi kasus dilakukan dengan mengembangkan data yang diperoleh sesuai dengan teori yang digunakan (Baskarada, 2013).

Hasil Dan Pembahasan

Analisa data dilakukan dengan membandingkan data harga pokok penjualan aktual yang dengan hasil analisa harga pokok penjualan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil HPP Aktual dan HPP Analisa

| No | Pewarna | HPP Aktual | HPP Analisa |
|----|--------------|-------------|--------------|
| 1 | Soga | Rp 3.552,45 | Rp 9.133,54 |
| 2 | Tegeran | Rp 3.765,78 | Rp 10.733,54 |
| 3 | Secang | Rp 3.485,78 | Rp 8.633,54 |
| 4 | Kulit Mahoni | Rp 3.765,78 | Rp 10.733,54 |
| 5 | Gambir | Rp 4.432,45 | Rp 15.733,54 |

Tabel 1 menunjukkan perbedaan hasil yang disebabkan oleh adanya komponen-komponen biaya yang tidak dimasukkan pada saat menghitung harga pokok penjualan aktual yaitu biaya depresiasi beberapa alat (evaporator, ekstraktor dan tembikar), biaya bahan baku yang seharusnya berjumlah 120 kg/bulan, biaya tenaga kerja tak langsung yang seharusnya 5 orang, dan biaya kerugian. Biaya-biaya ini akan menyebabkan hasil analisa harga pokok penjualan lebih besar daripada harga pokok penjualan aktual.

Harga pokok penjualan digunakan untuk menentukan harga jual sebuah produk. Harga jual dihitung dari harga pokok penjualan ditambah dengan laba yang diinginkan perusahaan yaitu sebesar 20%.

Tabel 2. Perbandingan Harga Jual Saat ini dengan Hasil Harga Jual Analisa

| No | Pewarna | Harga Jual Aktual | Harga Jual Analisa |
|----|--------------|-------------------|--------------------|
| 1 | Soga | Rp 7.000,00 | Rp 11.000,00 |
| 2 | Tegeran | Rp 7.000,00 | Rp 13.000,00 |
| 3 | Secang | Rp 7.000,00 | Rp 11.000,00 |
| 4 | Kulit Mahoni | Rp 7.000,00 | Rp 13.000,00 |
| 5 | Gambir | Rp 7.000,00 | Rp 20.000,00 |

Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual produk pewarna alami yang ditetapkan saat ini tidak dapat digunakan untuk mencapai 20% laba yang diinginkan perusahaan. Untuk menentukan harga jual,

tidak hanya ditentukan oleh harga pokok penjualan tetapi juga harus memperhatikan harga jual pesaingnya. Ada 3 kendala penjualan produk pewarna alami ini yaitu kebiasaan pebatik yang membuat pewarna sendiri, produk pewarna alami pesaing, produk pewarna kimia. Analisa harga jual pesaing dilakukan dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan 20 liter pewarna cair.

Tabel 3. Perbandingan Biaya Penggunaan Pewarna Alami dengan Produk Pesaing

| No | Pewarna | Biaya Penggunaan 20 L Pewarna Cair | | | |
|----|-----------------------|------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------|
| | | Produk CV. Flavamia Pratama | Pebatik membuat pewarna sendiri | Produk pewarna alami Pesaing | Produk Pewarna Kimia |
| 1 | Cokelat (Soga) | Rp 220.000,00 | Rp 44.000,00 | Rp 300.000,00 | Rp 103.200,00 |
| 2 | Kuning (Tegeran) | Rp 260.000,00 | Rp 60.000,00 | Rp 370.000,00 | Rp 67.200,00 |
| 3 | Merah muda (Secang) | Rp 220.000,00 | Rp 39.000,00 | Rp 250.000,00 | Rp 135.200,00 |
| 4 | Merah bata (Mahoni) | Rp 260.000,00 | Rp 60.000,00 | Rp 250.000,00 | Rp 90.400,00 |
| 5 | Merah maroon (Gambir) | Rp 400.000,00 | Rp 110.000,00 | (tidak diproduksi) | Rp 135.200,00 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa biaya penggunaan 20 L pewarna alami yang menjadi objek penelitian ini lebih mahal daripada penggunaan pewarna yang dibuat sendiri oleh pebatik maupun pewarna kimia tetapi kualitas batik yang diperoleh lebih baik. Selain itu, biaya penggunaan produk pewarna alami ini lebih rendah dibandingkan menggunakan produk pewarna alami pesaing. Dari hasil analisa harga pokok penjualan dan analisa harga jual pesaing dapat disimpulkan bahwa harga jual analisa (Tabel 2) dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang menginginkan laba 20%.

Simpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga produk pewarna alami menunjukkan bahwa saat ini tidak sesuai dengan perhitungan harga jual

berdasarkan harga pokok penjualan dan harga pesaing. Hal itu menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Berdasarkan analisa harga pesaing, biaya penggunaan produk pewarna alami ini lebih murah daripada penggunaan produk pewarna alami pesaing. Meskipun biaya penggunaan produk pewarna alami ini lebih mahal daripada penggunaan produk pewarna kimia dan pewarna yang dibuat sendiri oleh pebatik, tetapi produk pewarna alami ini memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Saran

Penelitian mengenai produk kreatif masih sangat jarang dilakukan oleh peneliti sebaiknya bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti perusahaan produk kreatif lainnya, dengan kajian harga jual maupun aspek lainnya.

Daftar Pustaka

- Anderson, J.C., Wouters, Marc., and Van Rossum, Wouter. 2010. "Why the Highest Price Isn't The Best Price?". MIT Sloan Management Review, Volume 51, Nomor 2
- Anton, 2012. "Analisa Penentuan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Activity Based Costing-Study Kasus PT. Bintang Semarang". Majalah Ilmiah Informatika. Volume 3, Nomor 3
- Ariefiansyah, R.dan Miyosi M. 2012. Cara Instan Membuat HPP (Harga Pokok Penjualan) dengan Praktis". Jakarta: New Agogos.

- Baskarada, S. 2013. *Qualitative Case Study Guidelines*. Australia: Australia Government Department of Defence, Defence Science and Technology Organisation
- Baxter, P. and Jack, S. 2008. "Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Research, The Qualitative Report". Volume. 13, Nomor 4
- Black, J.A. dan Dean J.C. 1992. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung: Eresco.
- Creswell, J.W. 2003. "Research Design:Qualitative, Qantitative and Mixed Methods Approaches". Edisi II. Halaman 14-15, United States of America: Sage Publication Inc.
- Danim, S. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitati*.Bandung: Pustaka Setia.
- David, H.J. dan Wheelen. T.L. 2003. *Manajemen Strategis*. Edisi II. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Delee. 2012, *Magic of Creativepreneur*, Hal 3-7, ABNG Publishing
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009, *Buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*
- Dovleac, L. (2012). "Pricing Policy and Strategies Consumer High-Tech Product". Series V: Economic Sciences, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Volume 7, Nomor 1
- Dunia. A.F. dan Wasilah, A. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi 3. Bab 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Fakhri, E.T. 2014. "The Effect of Applying Price Discrimination Strategy on The Marketing Performance of Five Stars Hotels Located in Amman Jordan". *European Journal of Bussiness and Management*, Volume 6, Nomor 12
- Hanif, M, 2014. "Market Skimming Pricing: An Examination of Elements Supporting High Price for new product in Pakistan". *European Journal of Bussiness and Management*. Volume.7, Nomor 23,
- Horngren, C.T., M. Datar, Srikant, dan V. Rajan, Madhav. 2013. *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Edisi ke 14. England: Pearson Education Limited.
- Ingenbleek, P.T.M., and Van der Lans, Ivo A. 2013. "Relating Price Strategy and Price-setting Practices". *European Journal of Marketing*, Volume. 47, Nomor. 1/2, Halaman 27-48
- Isa, M, 2013. *Competitiveness Model Of Bioethanol Industry*, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 14, No 3, Tahun 2013
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2013. *Principles Marketing*. Edisi keempat belas. England: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. 2002. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*" Jakarta: Erlangga
- Magretta, J. 2012. *Understanding Michael Porter - Panduan Paling Penting Tentang Kompetisi dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Mjalii, W.A. dan Al-sharairi, J.A. 2012. "The Relationship between target costing and competitive advantage of Jordanian Private Universities". *International Journal of Bussiness and Management*. Volume 7, Nomor 8
- Mulyadi. 2010. *Akuntansi Biaya- Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*, Edisi 5. Yogyakarta: BPFE
- Putra, N. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Saebani, A.B. dan Jaman, N.K. 2013. Manajemen Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- Siregar, B., Suropto, B. 2013. Akuntansi Biaya. Edisi II. Salemba Jakarta: Salemba Empat.
- Supardi. 2005. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press.
- Supriyono, R.A., 2010. Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok. Edisi 2. Yogyakarta: BPF.