

Menentukan Harga Yang Tepat: Panduan Lengkap Untuk Pelaku UMKM

Shevia Wulandari¹, Hendra Riofita²

¹²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Email: sheviawulandari43@gmail.com hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

Mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan atau SGDs, UMKM diharapkan menjadi garda terdepan. Ini karena usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu bisnis yang paling mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang memburuk, terutama selama pandemi Covid-19. Oleh karena itu, agar UMKM dapat berkelanjutan, mereka harus memiliki pengelolaan keuangan yang baik. Salah satunya dengan memiliki pencatatan keuangan yang tepat dan kemampuan untuk membuat laporan keuangan yang diperlukan untuk membuat keputusan tentang strategi bisnis yang akan datang. Salah satu tantangan utama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan adalah menentukan harga yang tepat. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk, menutupi biaya produksi, menarik pelanggan, dan tetap profitabel. Keputusan harga yang lebih strategis dapat dibuat oleh pelaku UMKM untuk memastikan kepuasan pelanggan dan keuntungan bisnis. Salah satu kendala yang dihadapi para pelaku UMKM adalah kurangnya pengetahuan tentang hal-hal keuangan, seperti penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar untuk menentukan harga jual produk.

Kata Kunci : *UMKM, Harga, Usaha, Pengetahuan*

Abstract

In achieving the sustainable development goals or SDGs, MSMEs are expected to be at the forefront. This is because small and medium enterprises (MSMEs) are one of the businesses that are most able to survive in worsening economic conditions, especially during the Covid-19 pandemic. Therefore, in order for MSMEs to be sustainable, they must have good financial management. One of them is by having proper financial records and the ability to make financial reports needed to make decisions about future business strategies. One of the main challenges for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to develop their businesses sustainably is determining the right price. The price set must reflect the value of the product, cover production costs, attract customers, and remain profitable. More strategic pricing decisions can be made by MSME actors to ensure customer satisfaction and business profits. One of the obstacles faced by MSME actors is the lack of knowledge about financial matters, such as determining the Cost of Goods Sold (HPP) as a basis for determining the selling price of the product.

Keywords: *MSMEs, Price, Business, Knowledge.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi pada peningkatan ekonomi dan penurunan tingkat pengangguran. Karena merintis usaha dalam cukup mudah, UMKM dapat berkembang pesat. Beberapa di antaranya adalah modal, mendirikan bisnis yang tidak terlalu sulit, dan dapat menciptakan peluang kerja yang menguntungkan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) selalu berperan sebagai motor pemulihan perekonomian saat perekonomian nasional mengalami krisis besar. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) membantu perekonomian selama krisis 1997-1998. Begitu pula saat pandemi Covid-19, UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara setelah pandemi. Karena peran kecil dan menengah (UMKM) yang besar dalam perekonomian negara ini, UMKM harus dihargai dan diperhatikan (Jayanti, 2023).

Sumber daya dan kapabilitas adalah semua aset berwujud dan tidak berwujud yang dimiliki oleh organisasi seperti teknologi, sumber daya manusia, keuangan, dan infrastruktur. Aset-aset ini harus diberdayakan atau diperkuat agar dapat bersaing secara efektif dan efisien (Hendra, 2022). Sumber daya manusia yang berkualitas akan membantu pertumbuhan UMKM dengan menghasilkan berbagai inovasi dan produk berkualitas tinggi. Mereka juga akan memiliki kemampuan untuk mengelola manajemen bisnis dan membuat keputusan penting. Pada dasarnya, setiap bisnis atau organisasi membutuhkan karyawan yang kinerjanya baik dan produktif. Oleh karena itu, pengembangan sumber daya manusia sangat penting karena merupakan komponen penting untuk meningkatkan produktivitas sumber daya manusia dan juga memiliki tujuan tertentu yang harus dicapai untuk kemajuan bisnis atau organisasi.

Penetapan harga jual adalah keputusan manajemen yang paling penting. Karena harga jual yang ditetapkan akan berdampak pada laba yang dihasilkan. Harga jual produk beresiko tidak terjual di pasar jika ditetapkan terlalu tinggi. Sebaliknya, jika harga jual ditetapkan terlalu rendah di bawah harga pokok produksi, maka perusahaan akan dirugikan. Akibatnya, penentuan harga jual harus dilakukan secara tepat dengan perhitungan yang teliti. Informasi biaya masa depan diperlukan untuk menentukan harga jual. Biaya total ini akan menentukan harga jual dan persentase laba yang diharapkan oleh manajemen (Jayanti, 2023).

Sistem biaya (*cost sistem*) adalah serangkaian kegiatan dalam rangka menentukan biaya produksi dan harga pokok produk dalam suatu proses produksi. Sistem biaya dikenal ada dua macam, yaitu sistem biaya sesungguhnya (*actual sistem cost*) dan sistem biaya standar (*standart cost sistem*). Kegiatan dalam sistem biaya mencakup:

1. Pengumpulan biaya produksi
2. Penentuan biaya produksi
3. Pelaporan biaya produksi
4. Analisis biaya produksi

Penetapan harga jual produk adalah keputusan penting karena dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Proses menentukan syarat apa yang akan diterima sebagai pertukaran untuk produk dikenal sebagai penentuan harga. Kos pengilangan, lokasi pasar, persaingan, kondisi pasar, dan kualitas produk adalah faktor harga (Apipah, 2022)

Salah satu contoh kondisi UMKM yang dapat mendorong perekonomian Indonesia adalah UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang paling banyak, mencapai 97% dari tenaga kerja di Indonesia, dan sebagian besar masyarakat bergantung pada penghasilan mereka sebagai pelaku usaha atau pekerja. Di tahun 2019, kontribusi UMKM terhadap

PDB Nasional mencapai 60,34%, 14,17%, dan 58,18%. Meskipun demikian, operasi dan pertumbuhan pasar UMKM harus didukung oleh pengelolaan keuangan yang efektif, salah satunya dengan pencatatan keuangan, namun sampai saat ini, hal ini masih belum dilakukan dengan baik. Sangat penting bagi suatu unit bisnis untuk memiliki catatan keuangan yang dapat digunakan untuk menilai kondisi operasi utama (Alinsari, 2020).

METODE

Metode penelitian kualitatif akan digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman kita tentang cara menentukan harga jual bagi pelaku UMKM. Penelitian ini akan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terkait dengan subjek, seperti buku digital, jurnal penelitian, dan artikel tentang perencanaan dan rekrutmen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan utama yang dihadapi para UMKM adalah tidak adanya pemisahan antara keuangan rumah tangga dan usaha. Sebagian besar UMKM yang ada sejauh ini memang melakukan pencatatan tetapi hanya transaksi penjualan saja. Terkait dengan alokasi biaya usaha, masih tercampur dengan perhitungan biaya untuk keperluan rumah tangga. Demikian juga dengan penerimaan, transaksi kas masuk atas hasil usaha diakui menambah pemasukan rumah tangga. Sebagian besar pelaku UMKM hanya memiliki nota penjualan rangkap sebagai salah satu bentuk dokumen pendukung yang terkait dengan transaksi penjualan, tetapi lebih banyak transaksi tanpa dokumen pendukung. Selain itu, tidak ada standar akuntansi yang berlaku untuk perhitungan metode persediaan, pembebanan biaya produk, dan saldo piutang yang menggantung (Alinsari, 2020).

Salah satu strategi dalam menetapkan harga jual produk yaitu target pasar untuk memasarkan dengan mempertimbangkan harga pesaing produk yang serupa dan menjamin bahwa produk yang dihasilkan selalu berkualitas agar dapat memuaskan konsumen sehingga usahanya itu selalu berkembang. Sebagian besar pelaku UMKM menentukan harga juga berdasarkan dengan kebiasaan dan harga pasaran. Biasanya harga di pasaran disampaikan dari mulut ke mulut. Atau yang bisa disebut dengan WOM (Words of Mouts) atau komunikasi dari mulut ke mulut yang sangat fenomenal serta menjadi penguat agar memenangkan pasar. Jika penjual mematok harga yang tepat para pelanggan biasanya memakai metode WOM tadi, dan penjual menggunakan metode WOM tadi untuk mengetahui harga pesaing (Hendra, 2019). Penentuan biaya ke produk untuk menentukan harga jual cenderung diabaikan dan hanya Cenderung diabaikan untuk menentukan biaya produk untuk menentukan harga jual dan hanya bergantung pada intuisi. Selain masalah tersebut, para usaha kecil dan menengah ini seringkali tidak memiliki cukup waktu untuk tugas administratif seperti membuat pembukuan sederhana. Mayoritas UMKM ini melakukan semua tugas bisnis mereka sendiri, sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk administrasi (Alinsari, 2020).

Harga merupakan suatu ukuran nilai tukar bisa berupa uang atau barang untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Dalam menentukan harga suatu produk jasa atau barang, suatu perusahaan harus bijak, supaya bisa berhasil mencapai target bisnis yang diinginkan, sehingga mendapat keuntungan sesuai dengan harapan. Penetapan harga harus memperhatikan beberapa aspek dan strategi yang tepat. Dengan begitu harga yang ditetapkan dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi daya beli konsumen (Teguh, 2022). Keterbukaan Informasi Pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang berkaitan dengan keterbukaan informasi mengenai prosedur, persyaratan, dan harga diketahui oleh masyarakat, dan penunjang kelancaran pelayanan. Informasi ini dapat diberikan dalam bentuk leaflet atau brosur, iklan layanan masyarakat di berbagai

media massa dan tertempel dengan jelas di tempat UMKM, tersedianya kotak saran dan nomor pengaduan akan sangat bermanfaat bagi penyedia produk/layanan dalam memperoleh umpan balik untuk memperbaiki kinerja pelaku UMKM, terutama dalam penetapan harga (Hendra, 2018).

Hal yang perlu diperhatikan dari penentuan harga produk untuk pelaku UMKM ialah sebagai berikut :

1. Memahami Biaya Produksi
 - a. Fixed Costs (Biaya Tetap): Biaya yang tidak berubah terlepas dari jumlah produksi, seperti sewa tempat, gaji karyawan, atau biaya listrik.
 - b. Variable Costs (Biaya Variabel): Biaya yang berubah sesuai dengan jumlah produksi, seperti bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya pengemasan.
 - c. Total Cost (Total biaya produksi) : adalah dasar dari harga produk. Pastikan semua biaya, baik tetap maupun variabel, telah diperhitungkan agar harga produk tidak merugikan bisnis.
2. Metode Penetapan Harga
 - a. Cost-Plus Pricing (Penetapan Harga Berbasis Biaya): Harga yang ditentukan dengan menambahkan margin keuntungan pada total biaya produksi.
 - b. Value-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Nilai): Harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk, bukan hanya dari biaya produksi.
 - c. Competitive Pricing (Penetapan Harga Berdasarkan Kompetisi): Harga ditentukan berdasarkan harga yang diterapkan oleh pesaing di pasar.
3. Menilai Pasar dan Konsumen
 - a. Segmentasi Pasar: Pahami siapa target pasar Anda. Apakah mereka sensitif terhadap harga, atau lebih mementingkan kualitas?
 - b. Riset Kompetitor: Lakukan analisis terhadap pesaing langsung untuk mengetahui berapa harga yang mereka tetapkan dan apa nilai tambah yang mereka tawarkan.
 - c. Uji Harga (Price Testing): Coba jalankan beberapa variasi harga dalam skala kecil untuk melihat reaksi pasar. Hal ini dapat dilakukan melalui diskon sementara atau pengujian harga di berbagai platform penjualan.
4. Menganalisis Break-Even Point (Titik Impas): Hitung jumlah penjualan yang harus dicapai untuk menutupi semua biaya tetap dan variabel. Dengan memahami titik impas, UMKM bisa menentukan apakah harga yang ditetapkan cukup untuk mencapai target keuntungan.
5. Faktor-Faktor Eksternal
 - a. Kondisi Ekonomi: Jika daya beli konsumen menurun, UMKM mungkin harus menyesuaikan harga agar tetap terjangkau.
 - b. Tren Industri: Pantau tren harga di industri untuk mengetahui kapan waktu yang tepat menaikkan atau menurunkan harga.
 - c. Regulasi Pemerintah: Pastikan harga yang ditetapkan sesuai dengan regulasi pajak dan peraturan lainnya yang berlaku.
6. Diskon dan Promosi
 - a. Strategi Diskon: Menawarkan diskon sesekali dapat menarik konsumen baru, namun jangan terlalu sering agar tidak merusak persepsi nilai produk.
 - b. Bundle Pricing: Menjual produk dalam paket dengan harga lebih rendah dapat meningkatkan volume penjualan.

7. Pemantauan dan Penyesuaian Harga

- a. *valuasi Secara Berkala*: Selalu evaluasi harga seiring dengan perubahan biaya produksi, permintaan pasar, atau strategi pesaing.
- b. *Gunakan Data Penjualan*: Data historis penjualan dapat membantu melihat bagaimana harga memengaruhi volume penjualan dan margin keuntungan.

UMKM sudah memahami alur dari mulai penentuan saldo awal di laporan keuangan, identifikasi atas transaksi serta pencatatannya di buku kas dan neraca lajur. Kendala di dalam pembuatan laporan keuangan sederhana yang dilakukan oleh UMKM ini antara lain, keterbatasan sumber daya manusia. Sebagian besar pengelola UMKM berusia paruh baya dengan latar belakang pendidikan relatif rendah, serta banyaknya yang memiliki fungsi ganda yaitu sebagai pemilik UMKM sekaligus ibu rumah tangga. Hal ini menyebabkan terbatasnya waktu untuk melakukan pembukuan sekaligus berpotensi menyebabkan keuangan usaha dan rumah tangga tercampur. Selain itu, ditemukan pada saat pendampingan, keterbukaan UMKM relatif masih rendah. Kebanyakan dari para pelaku UMKM enggan memberikan data yang sesungguhnya dengan berbagai macam alasan, antara lain tidak ingin diketahui omzet per bulannya karena demi menyembunyikan kewajiban pajak, tidak bersedia menyampaikan data piutang karena tidak ingin pelanggan yang dimiliki diketahui oleh UMKM sejenis, terutama pelanggan-pelanggan besar.

SIMPULAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam kondisi ekonomi yang menantang, seperti pandemi Covid-19. UMKM terbukti mampu bertahan dan berkontribusi pada pemulihan ekonomi nasional. Namun, untuk memastikan keberlanjutan bisnis, UMKM perlu meningkatkan pengelolaan keuangannya, termasuk pencatatan keuangan yang benar serta kemampuan menyusun laporan keuangan untuk pengambilan keputusan yang strategis. Salah satu tantangan utama UMKM adalah penentuan harga jual produk, yang harus mencerminkan nilai produk, menutupi biaya produksi, menarik bagi konsumen, dan tetap mempertahankan profitabilitas. Kendala yang dihadapi UMKM dalam hal ini adalah kurangnya pengetahuan tentang aspek keuangan, seperti penentuan Harga Pokok Produksi (HPP). Pelaku UMKM perlu memahami biaya produksi dan menggunakan metode penetapan harga yang tepat, seperti *cost-plus pricing* atau *value-based pricing*. Selain itu, penting juga bagi UMKM untuk terus memantau kondisi pasar, memahami tren industri, dan menyesuaikan harga berdasarkan perubahan biaya dan kondisi ekonomi. Keterbatasan sumber daya manusia dalam hal keterampilan pengelolaan keuangan juga menjadi hambatan, dengan banyaknya pelaku UMKM yang mencampur keuangan rumah tangga dengan usaha. Oleh karena itu, pendidikan dan pelatihan SDM dalam aspek pengelolaan keuangan dan manajemen bisnis sangat penting untuk meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Apipah, N., Dumadi, D., & Riono, S. B. (2022). *Edukasi Penetapan Harga Jual Bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes*: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), 01-10.
- Alinsari, N. (2020). *Peningkatan literasi keuangan pada umkm melalui pelatihan dan pendampingan pembukuan sederhana*. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2). 256-268.

- Hendra Riofita. (2022). *Developing Digital Empowerment Programs to Enhance the Marketing Performance of Private Islamic Higher Education*: Jurnal Muslim Business and Economic Review. Vol. 1, No. 2.
- Hendra Riofita, Mugi Harsono. (2019). *Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori, Eklektik* : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan. Volume 2 Edisi 2.
- Hendra Riofita, Waldana Dimasadra. (2018). *Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau*: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan (JPEKA). Vol. 2, No. 1.
- Jayanti, S. E., Zalukhu, R. S., Damanik, S. W. H., Hutauruk, R. P. S., Collyn, D., Sinaga, M., ... & Damanik, A. Z. (2023). *Sosialisasi Penentuan Harga Jual Produk Dalam Rangka Optimalisasi Laba Pada UMKM Di Kelurahan Kebun Sayur*: Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat, 1(2), 200-211.
- Teguh Setiawan Wibowo, dkk. (2022). *Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi Literature*: Journal Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ). Vol. 3 (5).