

Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada RDNB Jewelry

Oky Berlianto^{1*}, Kadek Eni Marhaeni², Ni Ketut Lasmini³

¹Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

²Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: berliantooky575@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penetapan harga pada RDNB Jewelry untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertempat pada kantor RDNB Jewelry Legian Badung Bali. Alasan memilih penelitian di kantor RDNB Jewelry ialah karena terlihat adanya penurunan volume penjualan yang drastis akibat pandemi covid19 selama setahun belakangan ini. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi. Untuk dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, maka peneliti disini menganalisis data secara deskriptif kualitatif. Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat dengan mudah di pahami dan tentunya dapat di informasikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu model interaktif. metode penetapan harga yang diterapkan di RDNB Jewelry adalah metode berbasis pasar (*market-based pricing*), berdasarkan atas harga. pasar saat ini (*current market price*), harga pesaing (*competitor price*) dan harga yang disesuaikan (*adjusted current market price*). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwasannya volume penjualan dalam kurun waktu 6 bulan mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi Penetapan Harga, Volume Penjualan, Kualitatif

Abstract: This study aims to determine the pricing strategy at RDNB Jewelry to increase sales volume. This research took place at the RDNB Jewelry Legian Badung Bali office. The reason for choosing research at the RDNB Jewelry office is because there has been a drastic decrease in sales volume due to the covid19 pandemic over the past year. Data collection techniques are interviews and observations. To be able to answer the problem formulation in this study, the researchers here analyzed the data descriptively qualitatively. the process of systematically searching and compiling data obtained from interviews, field notes and other materials so that they can be easily understood and of course can be informed to others. The data analysis technique used in this research is an interactive model. the pricing method applied at RDNB Jewelry is a market-based pricing method, based on price. current market price, competitor price and adjusted current market price. Based on the results of interviews and observations, it is known that the sales volume in a period of 6 months has increased.

Keywords: Marketing, Pricing Strategy, Sales Volume, Qualitative

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan

Pada era saat ini, dunia usaha telah banyak membawa pengaruh yang sangat signifikan dalam perkembangannya. Namun, hal ini tidak membuat bibit calon pengusaha takut untuk bersaing dalam membangun bisnisnya, baik dengan perusahaan sejenis ataupun yang tidak sejenis, mereka harus terus berinovasi untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Dalam masa persaingan yang begitu ketat ini, perusahaan harus sangat jeli dalam menentukan strategi yang akan diambil serta kebijakan yang akan dibuat. Berbagai macam strategi dan kebijakan yang diambil harus dapat diterapkan dengan perhitungan yang baik agar nantinya dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus menunjukkan perkembangannya dalam dunia bisnis. Karena pada dasarnya perkembangan dalam bidang ekonomi saat ini benar benar membawa akibat yang cukup pesat dalam bidang usaha. Oleh karena itu menjadi salah satu alasan munculnya perusahaan-perusahaan baru dan kembalinya perusahaan yang sempat di rehabilitasi, dan juga proses pemasaran saat ini tidak semata mata hanya melakukan penjualan saja, akan tetapi harus menuntut ketelitian perusahaan dalam menentukan strategi agar dapat tetap dapat menjadi pilihan konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang kita jual. Permasalahan yang sering muncul dalam sebuah perusahaan dalam usahanya untuk menentukan strategi serta kebijakan adalah bagaimana menentukan harga produk yang tepat bagi konsumen. Penetapan harga produk merupakan salah satu strategi kunci dalam menentukan apakah sebuah perusahaan mampu atau tidak untuk bersaing dengan kompetitor. Semakin bagus strategi perusahaan yang disusun dalam penetapan harga suatu produk maka akan semakin mudah pula bagi perusahaan untuk memimpin pasar dalam persaingan. Bahkan sebaliknya apabila kita salah dalam menetapkan harga akan berakibat buruk pula

bagi perusahaan, bahkan kemungkinan terburuknya produk yang kita jual akan dianggap tidak layak untuk di beli oleh konsumen. Seperti yang di tulisakan oleh Nawawi, Wahid & MSI (2021) didalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang di tawarkan menjadi bahan pertimbangan yang khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang di tawarkan. Perusahaan perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. Harga sering kali digunakan sebagai faktor penentu nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan kualitas yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Handoko (2017) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Apalagi apabila produk yang akan dibeli tersebut memiliki tujuan untuk nilai investasi ataupun sekedar memenuhi hobby. Perusahaan perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Sama seperti halnya RDNB. RDNB merupakan brand *fashion* aksesoris yang dimana di bentuk pada tahun 2016 oleh anak muda yang berasal dari Indonesia. RDNB sendiri awalnya Bernama Rudraksha Bali Beads, tetapi karena pelafalan nama yang sulit diucapkan, maka brand ini merebranding dengan singkatan menjadi RDNB. Ide awal dari brand ini adalah memoderenisasikan sebuah aksesoris lama asal bali yang terlihat semakin tertinggal jaman. Konsep dari aksesoris ini adalah menonjolkan budaya Indonesia dan Nusantara serta beberapa budaya didunia. RDNB memiliki tiga nilai yang di tonjolkan yaitu *nature*, *fashion*, dan *culture*. *Nature* sendiri mengartikan bahwa produk ini terbuat dari bahan-bahan alam seperti batu alam, kayu, dan biji-bijian. *Fashion* mengartikan bahwa aksesoris merupakan bagian dari *fashion*. *Culture* sendiri mengartikan bahwa brand ini juga ikut membantu melestarikan budaya-budaya Indonesia dan Nusantara dengan memiliki cerita disetiap produknya. Sebagai salah satu bisnis yang berkecimpung di bidang *fashion*, tentunya RDNB adalah salah satu contoh nyata dari berkembangnya bisnis yang semakin lama semakin berkembang pesat. Dalam proses berkembangnya perusahaan ini tentunya hal ini tidak luput dari kualitas produk dan juga ketetapan harga yang telah didiskusikan sebagai bentuk dari penentuan strategi serta kebijakan yang diberikan oleh perusahaan, keinginan perusahaan yang tentunya ingin selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen agar selalu puas dengan apa yang telah didapatkan. Akan tetapi tak bisa di pungkiri bahwa di masa pandemi COVID 19 ini perusahaan ini juga terkena imbasnya dengan mengalami jumlah penurunan pembeli yang jauh signifikan dari target yang ingin dicapai pada produknya. Dibawah ini telah dicantumkan data dari target yang ingin dicapai dengan kenyataan dalam kurun waktu 12 Bulan pada Tahun 2021. Dalam upaya untuk tetap menjaga eksistensi dan meningkatkan volume penjualan dimasa pandemi saat ini maka perusahaan harus melakukan beberapa gebrakan salah satunya dengan menetapkan harga agar konsumen dapat memilih atau membandingkan produk untuk mendapatkan nama produk mana yg lebih layak di beli. Setelah konsumen dihadapkan dalam proses membandingkan produk, konsumen akan memilih produk yang tentunya sepadan dengan uang yang akan dihabiskan. Maka dari itu penting bagi sebuah perusahaan memberikan harga dan kualitas yang sejalan dengan keinginan serta kebutuhan bagi para konsumen.

Maka atas masalah yang telah di paparkan diatas rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan pada CV KARYA HARTA NUSANTARA. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi penetapan harga pada CV KARYA HARTA NUSANTARA untuk meningkatkan volume penjualan.

Metode

Penelitian ini bertempat pada kantor RDNB Jewelry Legian Badung Bali. Alasan memilih penelitian di kantor RDNB Jewelry ialah karena terlihatnya penurunan volume penjualan yang derastis akibat pandemic covid19 selama setahun belakangan ini. Obyek yang dijadikan penelitian ini adalah RDNB Jewelry, dimana RDNB Jewelry ini merupakan salah satu brand fashion yang berasal dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 2016. Mengsung tema budaya nusantara, RDNB selalu memasukkan sebuah kebudayaan Indonesia di setiap produk yang di buatnya. Data Primer, merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu perseorangan seperti dari hasil wawancara atau pengisian kuisioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti. Data bersumber langsung dari lokasi penelitian yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan-informan dan observasi terhadap objek penelitian. Dalam data ini yang menjadi data primer adalah karyawan RDNB serta konsumen yang membeli produk dari RDNB Jewelry. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaahan terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi- referensi yang memiliki relevansi dengan fokus

permasalahan penelitian. Jadi, data sekunder yang dimaksud bersumber dari bahan-bahan kepustakaan yang bersangkutan dengan masalah penelitian, seperti; buku-buku referensi, internet, jurnal, majalah, dokumen-dokumen seperti dokumen-dokumen dari beberapa instansi yang berkaitan. Untuk memperoleh data yang valid maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data.. yaitu wawancara dan observasi. Untuk dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, maka peneliti disini menganalisis data secara deskriptif kualitatif. proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat dengan mudah di pahami dan tentunya dapat di informasikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu model interaktif.

Saat melakukan wawancara, peneliti sudah dapat menganalisis terhadap jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis belum dirasa memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap-tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Faisal mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif di lakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data di terkumpul dengan teknik analisis model interaktif.

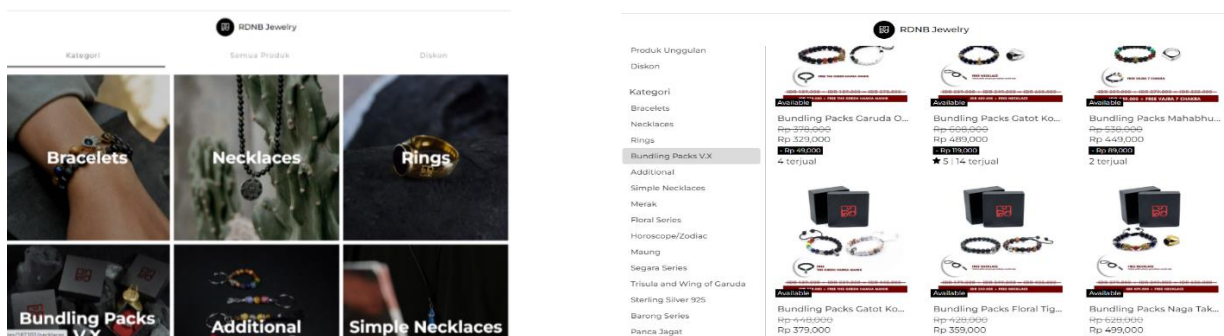
Hasil dan Pembahasan

Penetapan harga adalah harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran (suplai) dalam suatu persaingan sempurna, penetapan harga merupakan strategi kedua dilakukan setelah strategi pemasaran dilakukan, penetapan harga bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan karena keputusan tersebut akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Mekanisme penetapan harga adalah suatu cara pertimbangan yang digunakan untuk menentukan bagaimana suatu produk atau barang yang dijual bisa laku dipasaran setelah adanya intraksi permintaan dan penawaran dan juga untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut Verina (2019) Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (1994, h. 341) 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. Hasil wawancara peneliti terhadap CEO RDNB yaitu Bapak Kadek Karya, beliau mengatakan bahwasannya mereka menjual produk *jewelry* sesuai dengan permintaan konsumen serta unik karena berkonsep budaya Indonesia dan Nusantara sehingga sangat jarang ditemui, berdasarkan atas biaya produksi upah pekerja dan juga ongkos kirim. Mereka berani menurunkan harga produk dari harga pasaran kepada konsumen agar konsumen dapat tetap membeli produk RDNB ini. Banyaknya permintaan barang yang diinginkan konsumen juga menjadi tolak ukur paling kuat dalam menetapkan harga produk. Dengan demikian RDNB Jewelry dapat menggunakan analisis biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan melihat reaksi pesaing sebagai dasar penetapan harga. Dengan mengetahui biaya, harga dan kualitas pesaing, ia akan dapat menggunakan hal tersebut sebagai titik orientasi untuk menetapkan harga. Berkurang atau bertambahnya permintaan terhadap produk RDNB tidak ditentukan oleh naik turunnya harga. Penetapan harga RDNB jewelry didasarkan atas hukum penawaran yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang maka banyak jumlah barang yang ditawarkan, semakin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan. Karena banyaknya barang yang ditawarkan juga menjadi tolak ukur untuk dapat menaikkan harga barang. Naik turunnya harga produk RDNB juga ditentukan oleh faktor internal meliputi kemungkinan kenaikan gaji atau upah, peluncuran produk baru, dan sebagainya. Tetapi banyak produk-produk *jewelry* yang justru memberi potongan harga/diskon untuk barang yang ditawarkan. Dari daftar wawancara yang diajukan peneliti kepada 6 responden yaitu karyawan RDNB, mereka semua menjual produk *jewelry* berupa aksesoris, gelang, baju dan lain sebagainya. Dari keenam responden yang telah di wawancara semuanya mempunyai jawaban yang sama.

Bahwasannya penetapan harga produk tergantung pada tingkat kesulitan produk yang sesuai dengan kategori dan juga tergantung pada biaya produksi dan upah pekerjanya. Penetapan harga juga bisa di lakukan dengan cara melihat berapa banyak modal yang harus dikeluarkan, pada RDNB Jewelry menggunakan total biaya produksi yang artinya perusahaan sudah detail dalam menetapkan harga untuk setiap produknya. Selanjutnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan harga pada produk RDNB biasanya sering kali pada saat ada promosi dan pembelian di marketplace seperti shopee, tokopedia yang memberikan diskon baik itu dari gratis ongkir atau cashback pembelian. Perubahan harga juga bisa terjadi apabila konsumen menginginkan barang pada waktu yang singkat dengan permintaan yang diinginkan, sehingga RDNB meminta harga yang lebih tinggi dari biasanya karena untuk memenuhi permintaan tersebut juga membutuhkan tenaga tambahan untuk dapat menyelesaikan pesanan konsumen.

Persaingan pada produk jewelry ini diantaranya brand-brand besar seperti tulola jewelry, Bali jewelry, Joy Jewelry Bali dan lain sebagainya yang rata-rata memiliki konsep unik masing-masing. Berdasarkan riset yang telah dilakukan di lapangan metode penetapan harga yang diterapkan di RDNB Jewelry adalah metode berbasis pasar (*market-based pricing*), berdasarkan atas harga pasar saat ini (*current market price*), harga pesaing (*competitor price*) dan harga yang disesuaikan (*adjusted current market price*). Dengan menggunakan metode harga pasar saat ini (*current market price*), banyaknya produk yang ada di RDNB Jewelry menjadikan persaingan antar pengusaha *jewelry* semakin ketat. Untuk mengantisipasi persaingan antar pengusaha *jewelry* mereka menggunakan metode harga pasar saat ini, yaitu dengan cara menciptakan produk-produk baru yang dimodifikasi dari produk yang lama dengan harga yang sama dengan harga produk lama.

Selain itu, mereka juga menggunakan metode harga pesaing (*competitor price*), metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Dimana para pengusaha menetapkan harga produk yang sama dengan harga yang ditetapkan oleh pengusaha *jewelry* yang lain. Apabila salah satu perusahaan jewelry menaikkan harga produk maka yang lainnya juga akan menaikkan harga produk dengan harga kenaikan yang sama. Berdasarkan kondisi saat ini strategi yang digunakan oleh RDNB Jewelry yaitu menurunkan harga pasaran, dikarenakan saat covid ini penjualan produk-produk jewelry RDNB turun dari target, situasi pandemi mengakibatkan wisatawan domestik, maupun luar negeri mengalami penurunan. Sehingga RDNB mengadakan diskon untuk menarik perhatian konsumen.



Sumber: Sosial Media RDNB Jewelry
Gambar 1. Contoh Produk RDNB Jewelry

Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan tidak rugi. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu;
2. Mendapatkan laba tertentu;
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwasannya volume penjualan dalam kurun waktu 6 bulan mengalami peningkatan.


Tabel 2. Tabel Penjualan Tahun 2022

<i>BULAN</i>	<i>TARGET/BULAN</i>	<i>PENJUALAN/BULAN</i>
<i>JANUARI</i>	500 pcs	600 pcs
<i>FEBRUARI</i>	500 pcs	560 pcs
<i>MARET</i>	500 pcs	550 pcs
<i>APRIL</i>	500 pcs	650 pcs
<i>MEI</i>	500 pcs	567 pcs
<i>JUNI</i>	500 pcs	700 pcs

Sumber: RDNB Jewelry

Adanya peningkatan ini juga dengan adanya beberapa strategi seperti promosi, diskon, dan lain sebagainya. Hal ini membuktikan bahwasannya penetapan harga yang baik akan meningkatkan volume penjualan dikarenakan adanya pandemic mengakibatkan turunnya target penjualan namun seiring berjalannya waktu RDNB Jewelry telah memiliki strategi-strategi pemasaran yang baik. Saragih (2017) Harga produk merupakan nilai uang yang dibayar konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk, dan merupakan satu-satunya variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan. Setiap perbedaan harga akan mengubah permintaan atas produk oleh konsumen sehingga penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Volume penjualan diperoleh dengan menjual sejumlah barang pada tingkat harga tertentu. Secara matematis, nilai penjualan merupakan perkalian antara jumlah atau kuantitas penjualan dengan harga jual barang per unit. Dengan demikian, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu kuantitas penjualan dan harga jual. Semakin tinggi kuantitas penjualan dan semakin tinggi harga jual maka nilai penjualan akan semakin tinggi. Namun demikian untuk meningkatkan volume penjualan tidak dapat dilakukan dengan meningkatkan harga jual dan kuantitas penjualan sekaligus, karena harga jual dan kuantitas penjualan merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam perbandingan terbalik. Menurut teori ekonomi, semakin tinggi harga jual maka permintaan terhadap barang semakin rendah, dan semakin rendah harga jual maka permintaan semakin tinggi. Dengan demikian, jika perusahaan menaikkan harga barang maka kuantitas penjualan atas barang akan semakin rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya menetapkan harga jual agar diperoleh penjualan yang paling maksimum dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Secara umum, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah faktor biaya produksi, kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, tujuan perusahaan dan lain-lain. Namun demikian terdapat banyak perusahaan yang hanya menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi dan laba yang diinginkan, dengan mengabaikan faktor-faktor lainnya, karena biaya untuk melakukan penelitian pasar cukup besar. Akibatnya, harga jual yang ditetapkan tidak mampu menghasilkan penjualan yang maksimum. Faktor lain yang umum digunakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan sehubungan dengan harga jual adalah diskon harga. Perusahaan berupaya membuat tingkatan diskon sesuai dengan jumlah pembelian, di mana semakin besar jumlah pembelian maka diskon harga yang ditawarkan semakin besar. Perusahaan berharap pelanggan tertarik untuk memanfaatkan diskon dengan melakukan pembelian dalam jumlah besar, sehingga volume penjualan menjadi meningkat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwasannya volume penjualan mengalami peningkatan setelah masa pandemic ini yaitu dengan banyak strategi yang dilakukan oleh RDNB Jewelry seperti gencar promosi, Diskon yang besar dan lain sebagainya.

Tabel 3. Tabel Strategi

Strategi	Hasil
1. Melakukan promosi di media sosial dengan memberikan informasi-informasi terkait produk yang dikemas melalui video	

2. Memberikan berbagai diskon pada produk-produk yang sedang trend



3. Memberikan produk terbaru dan inovasi baru sehingga banyak yang membeli



4. Memberikan kemasan yang cantik dan indah sehingga menarik.



Sumber: Diolah Penulis

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat simpulan dari penelitian ini yaitu penetapan harga produk produk RDNB Jewelry yaitu menetapkan harga berdasarkan ongkos dan biaya produksi dan juga menggunakan metode berbasis pasar (*market-based pricing*) berdasarkan atas harga pasar saat ini (*current market price*), harga pesaing (*competitor price*) dan harga yang disesuaikan (*adjusted current market price*). Serta, penetapan harga produk produk RDNB Jewelry ini meningkatkan volume penjualan yaitu melebihi target yang sudah di tentukan, sehingga kedepannya dapat dipergunakan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka implikasi teoritis pada penelitian ini Saragih (2017) harga produk merupakan nilai uang yang dibayar konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk, dan merupakan satu-satunya variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan. Setiap perbedaan harga akan mengubah permintaan atas produk oleh konsumen sehingga penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Volume penjualan diperoleh dengan menjual sejumlah barang pada tingkat harga tertentu. Secara matematis, nilai penjualan merupakan perkalian antara jumlah atau kuantitas penjualan dengan harga jual barang per unit. Dengan demikian, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu kuantitas penjualan dan harga jual. Semakin tinggi kuantitas penjualan dan semakin tinggi harga jual maka nilai penjualan akan semakin tinggi. Namun demikian untuk meningkatkan volume penjualan tidak dapat dilakukan dengan meningkatkan harga jual dan kuantitas penjualan sekaligus, karena harga jual dan kuantitas penjualan merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam perbandingan terbalik. Menurut teori ekonomi, semakin tinggi harga jual maka permintaan semakin tinggi. Dengan demikian, jika perusahaan menaikkan harga barang maka kuantitas penjualan atas barang akan semakin rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya menetapkan harga jual agar diperoleh penjualan yang paling maksimum dengan mempertimbangkan berbagai factor. Secara umum, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah faktor biaya produksi, kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, tujuan perusahaan dan lain-lain. Namun demikian terdapat banyak perusahaan yang hanya menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi dan laba yang diinginkan, dengan mengabaikan faktor-faktor lainnya, karena biaya untuk melakukan penelitian pasar cukup besar. Akibatnya harga jual yang ditetapkan tidak mampu menghasilkan penjualan yang maksimum. Faktor lain yang umum digunakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan sehubungan dengan harga jual adalah diskon harga. Perusahaan berupaya membuat tingkatan diskon sesuai dengan jumlah pembelian, di mana semakin besar jumlah pembelian

maka diskon harga yang ditawarkan semakin besar. Perusahaan berharap pelanggan tertarik untuk memanfaatkan diskon dengan melakukan pembelian dalam jumlah besar, sehingga volume penjualan menjadi meningkat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwasannya volume penjualan mengalami peningkatan setelah masa pandemi ini yaitu dengan banyak strategi yang dilakukan oleh CV. KARYA HARTA NUSANTARA seperti gencar promosi, diskon yang besar dan lain sebagainya. Adapun, implikasi praktis pada penelitian ini yaitu harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsure lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Dapat dijelaskan bahwa penetapan harga jual produk pada perusahaan telah menaikkan volume penjualan secara signifikan. Semakin benar harga jual yang ditetapkan perusahaan maka volume penjualan akan mengalami kenaikan dalam jumlah yang besar (nyata).

Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih kepada Bapak Kadek Yoga Karya Utama selaku CEO RDNB Jewelry yang telah membantu penulis dalam pemenuhan data untuk penelitian ini.

Referensi

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, No. 01). edisi.
- Nawawi, B., Abdul Waid, S. H. I., & MSI, N. (2021). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi dalam menetapkan Harga pokok Penjualan Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada industri Songkok al Fakhri Desa surotrunan) (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen).
- Saragih, H. (2017). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2).
- Verina, J. (2019). *Pemikiran Ekonomi Review Jeselin Verina J Kp. c.*