

**ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL  
KELAPA SAWIT PADA PT PARNA AGRO MAS SEKADAU  
KALIMANTAN BARAT**

**Sri Novita**

Akademi Keuangan Dan Perbankan  
Grha Arta Khatulistiwa

**ABSTRACT**

*Oil palm plantations are one of the plantations crops in Indonesia who has a pretty bright future. The area of oil palm plantations in Indonesia is expanding so that later established a modern palm oil processing factory and oil palm research centers.*

*The purpose of this study is to find out the strategy that is done inside set the selling price of palm oil, find out the constraints in setting the selling price and to find out the policies of the company in determining the selling price of palm oil to PT Parna Agro Mas Sekadau West Kalimantan.*

*The method of research conducted is by using data and data sources obtained directly from PT Parna Agro Mas Sekadau West Kalimantan in the form of data on the production and sale of palm oil from 2015 to 2017.*

*The result showed that the company doesn't just set one price, but a price structure which reflects geographical diversity and costs, market segment demands, purchase time, order level, and other factors. The price adjustment strategy carried out is : (1) geographical pricing, (2) (price discount and allowances, (3) promotional pricing, (4) discriminatory pricing.*

*Keywords : Selling Price Determination Strategy*

**PENDAHULUAN**

Tanaman kelapa sawit merupakan salah satu tanaman perkebunan di Indonesia yang memiliki masa depan yang cukup cerah. Kelapa sawit bukanlah tanaman asli Indonesia namun kedatangan kelapa sawit ke Indonesia malah menambah komoditas ekspor di Indonesia.

Areal perkebunan kelapa sawit di Indonesia bertambah luas (pada tahun 1916 seluas 1.272 ha, sedangkan tahun 1938 bertambah luas menjadi 92.307 ha), kemudian didirikan pabrik pengolahan kelapa

sawit yang modern dan balai-balai penelitian kelapa sawit, sehingga teknis budidaya dan manajemen perkebunan bukan lagi suatu masalah, namun perkebunan kelapa sawit pernah mengalami perhentian produksi, pada masa pendudukan Jepang di Indonesia, karena Jepang lebih mengutamakan tanaman pangan dari pada tanaman industri, untuk kebutuhan logistik perang, selama masa pendudukan Jepang di Indonesia, kelapa sawit kehilangan 16% dari lahan perkebunannya.

Di bawah ini dapat dilihat hasil produksi perusahaan perkebunan kelapa sawit PT Parna Agro Mas Sekadau.

**Tabel 1**

**Target dan Realisasi Produksi dari Tahun 2015 s.d. 2017  
(Dalam Satuan KG)**

<b>Tahun</b>	<b>Hasil Produksi</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Selisih</b>	<b>Persentase (%)</b>
2015	1.444.504.000	1.556.373.950	111.869.950	107%
2016	2.011.735.070	1.297.456.200	-714.278.870	64%
2017	1.756.299.000	1.640.590.530	-115.708.470	93 %

*Sumber : PT Parna Agro Mas Sekadau, 2018*

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa hasil produksi pada tahun 2015 sebesar 107 %. Pencapaian target produksi diharapkan setiap tahunnya mampu mencapai 100 persen, tetapi pada tahun 2016 dan 2017 target dan realisasi produksi tidak sesuai dengan target PT Parna Agro Mas Sekadau Kalimantan Barat. Hal ini disebabkan karena kurangnya strategi dalam penetapan harga jual dan kendala dalam menetapkan harga serta kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan. Berkaitan dengan hal-hal tersebut di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Kelapa Sawit Pada PT Parna Agro Mas Sekadau Kalimantan Barat”.

## KAJIAN PUSTAKA

Adapun definisi operasional dari aspek variabel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memilih Tujuan Penetapan Harga  
Menurut Kotler, (2007:84) “Makin jelas tujuan suatu perusahaan, maka akan semakin mudah menetapkan harga karena tujuan utama suatu perusahaan melalui penetapan harga adalah untuk; kelangsungan hidup perusahaan, laba maksimum, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, dan kepemimpinan mutu produk ”.
- b. Menentukan Permintaan.  
Menurut Kotler, (2007:87) “Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran dan perusahaan, jika harga tersebut terlalu tinggi, maka tingkat permintaannya mungkin akan turun”.
- c. Memperkirakan Biaya  
Menurut Kotler, (2007:89-90) “Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya, karena biaya-biaya perusahaan terdiri dari biaya variabel dan biaya total”.
- d. Menganalisa Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing  
Menurut Kotler, (2007:93) “Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing karena, jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing

tersebut, dan jika tawaran pesaing tadi mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut”.

- e. Memilih Metode Penetapan Harga  
Menurut Kotler, (2007:93-94) “Metode penetapan harga merupakan biaya menentukan batas terendah harga pesaing dan harga barang pengganti dan menjadi titik yang mengarahkan, diantaranya; penetapan harga (*mark-up pricing*); penetapan harga pengembalian (*target return pricing*); penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*); penetapan harga nilai (*value pricing*); penetapan harga umum (*going rate pricing*); dan penetapan harga lelang (*auction type pricing*)”.
- f. Memilih Harga Akhir  
Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Menurut Kotler, (2007:99) “Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan mutu, merek dan iklannya dalam kaitannya dengan pesaing karena, merek yang mempunyai relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan relatif tinggi, dapat mengenakan harga yang sangat mahal, sedangkan merek yang mempunyai mutu relatif tinggi dan iklan relatif memperoleh harga yang paling tinggi. Sebaliknya, merek yang mempunyai mutu rendah dan iklan yang rendah mengenakan harga yang paling rendah”.

## METODE PENELITIAN

### Data dan Sumber Data

Menurut Fatansyah dan Andri Kristanto (2007:5), “Data merupakan fakta atau bagian dari fakta yang mengandung arti, yang huruf atau simbol-simbol menyatakan suatu ide objek kondisi atau situasi dan lain-lain”. Data adalah Bentuk yang masih mentah belum dapat bercerita banyak, sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data diolah melalui suatu model untuk dihasilkan informasi. (Analisa dan Desain Sistem Informasi, Jogiyanto dan Rifka Julianty, (2005:17). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data adalah keterangan yang nyata baik berupa tulisan maupun lisan yang diperoleh dari sumber data yang menggambarkan kejadian-kejadian yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan masih berbentuk data mentah, untuk selanjutnya

diproses atau diolah lebih lanjut dalam usaha mengambil kesimpulan sehingga bisa menghasilkan suatu informasi.

Menurut Sutopo (2006:56-57) “sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen lainnya”. Berdasarkan penelitian tersebut, maka yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah berupa laporan hasil produksi dari PT Parna Agro Mas Sekadau Kalimantan Barat tahun 2015 s.d 2017.

## Metode Analisis Penelitian

### 1. Observasi Langsung

Menurut Riduwan (2004:104) “observasi merupakan teknik pengumpulan data, di mana peneliti melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan”. Dengan menggunakan teknik ini peneliti mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian, yang pelaksanaannya langsung pada tempat di mana situasi tersebut sedang terjadi. Pada observasi langsung ini peneliti melakukan pengamatan langsung kelapangan tempat objek penelitian PT Parna Agro Mas Sekadau Kalimantan Barat untuk memperoleh keterangan atau data yang benar dan sesuai dengan yang diteliti.

### 2. Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung yaitu teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang

diharuskan seorang peneliti mengadakan kontak langsung secara lisan (wawancara) dengan pimpinan PT Parna Agro Mas Sekadau Kalimantan Barat. Dengan komunikasi langsung ini peneliti melakukan komunikasi langsung dan tanya jawab kepada pihak yang mengetahui seluk-beluk dan data-data penelitian ini.

### 3. Studi Dokumenter

Dengan studi dokumenter ini peneliti melakukan penelitian terhadap dokumen-dokumen yang ada pada PT Parna Agro Mas Sekadau Kalimantan Barat yang ada kaitannya dengan permasalahan yang peneliti temukan.

## HASIL PENELITIAN

Tingkat kemampuan perusahaan dalam berusaha dan bekerja keras dalam memelihara dan mengembangkan usaha yang dimiliki dapat dilihat dari giatnya perusahaan mencapai omset maka semakin tinggi pula laba yang akan diperoleh dalam suatu perusahaan itu sendiri. Apabila kemampuan yang didasarkan atas tindakan yang sadar akan perubahan tarap kehidupan kearah yang lebih baik maka akan bisa memperbaiki kondisi keberhasilan dalam mencapai target yang diinginkan terutama dalam perusahaan.

Berikut ini peneliti sajikan data target dan realisasi hasil produksi kebun sawit PT Parna Agro Mas Sekadau Kalimantan Barat tahun 2015 s.d 2017

**Tabel 2**  
**Hasil Produksi dan Realisasi**  
**PT Parna Agro Mas Sekadau**  
**Tahun 2015-2017**  
**(dalam satuan kilo)**

Tahun	Produksi	Realisasi	Selisih	Persentase (%)
2015	1.444.504.000	1.556.373.950	111.869.950	107 %
2016	2.011.735.070	1.297.456.200	-714.278.870	64 %
2017	1.756.299.000	1.640.590.530	-115.708.470	93%

*Sumber : Data Olahan, 2018*

Dari tabel di atas, peneliti menyimpulkan bahwa hasil produksi pada tahun 2015 sebesar 107 % dan telah melampaui hasil produksi. Tetapi pada tahun 2016 hasil produksi dan realisasi tidak sesuai dengan hasil produksi karena hasil produksi hanya mampu

terrealisasi sebesar 64 % dari realisasi produksi pada tahun 2015. Sedangkan pada tahun 2017, hasil produksi dan realisasi hanya mencapai 93 % dari pencapaian produksi tahun 2015.

## PEMBAHASAN

### 1. Strategi Yang Dilakukan Dalam Menetapkan Harga Jual Kelapa Sawit Pada PT Parna Agro Mas Sekadau Kalimantan Barat

#### a. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan harus memutuskan di mana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga.

Pertama-tama perusahaan memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

##### 1. Kelangsungan hidup.

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

##### 2. Laba Maksimum Sekarang

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

Strategi ini mengandaikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biayanya. Dengan menekan kinerja sekarang,

perusahaan tersebut mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan akibat dari variabel-variabel bauran pemasaran lainnya, reaksi pesaing, dan ketentuan-ketentuan hukum tentang harga.

##### 3. Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasarnya, perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Kondisi-kondisi yang mendukung penetapan harga yang rendah diantaranya; (1) Pasar tersebut sangat peka terhadap harga, karena harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar; (2) Biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi; dan (3) Harga yang rendah, menghapuskan atau mencegah persaingan.

##### 4. Menguasai Pasar Secara Maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar, di mana harga awalnya tinggi dan perlahan-lahan diturunkan sepanjang waktu. Dengan cara ini, perusahaan menguasai angka pendapatan maksimum dari berbagai segmen pasar tersebut.

##### 5. Kepemimpinan Mutu Produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan dengan harga cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen.

##### 6. Tujuan Lain

Adapun yang menjadi tujuan khusus suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis karena suatu perusahaan menggunakan harga sebagai alat strategis untuk memperoleh laba yang tinggi daripada bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menetapkan harganya.

#### b. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Adapun

metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur tingkat permintaan diantaranya:

1. Analisis statistik

Merupakan analisis atas harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain secara statistik untuk memperkirakan hubungan-hubungannya. Data tersebut dapat berkesinambungan dari waktu ke waktu atau lintas bagian (berbagai lokasi yang berbeda pada saat yang sama).

2. Eksperimen harga

Eksperimen harga dapat dilakukan secara sistematis. Pendekatan alternatifnya adalah mengenakan berbagai harga yang berbeda di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan.

3. Survei

Survei dapat mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen dengan berbagai harga yang berbeda-beda yang diusulkan, walaupun pembeli mungkin tidak menyatakan minat mereka apabila harganya ternyata lebih tinggi.

c. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan menetapkan harga untuk menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba untuk upaya dan risikonya. Adapun jenis biaya-biaya dalam perusahaan adalah; (1) Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya-biaya yang tidak akan berbeda karena pengaruh produksi atau penjualan; (2) Biaya total (*total cost*) terdiri atas jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk setiap tingkat produksi tertentu; (3) Biaya rata-rata (*average cost*) adalah biaya per unit pada tingkat produksi tersebut. Biaya ini sama dengan biaya total dibagi biaya produksi.

d. Menganalisa Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan tersebut harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Jika

tawaran pesaing tadi mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Biaya menentukan batas terendah suatu harga. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik yang mengarahkan. Penilaian pelanggan tentang ciri-ciri produk yang unik menentukan batas tertinggi harga tersebut. Adapun metode penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan diantaranya; (1) Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*) adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produksi tersebut dengan memperkirakan biaya total dan menambahkan *mark-up* standar untuk laba; (2) Penetapan harga pengembalian sasaran (*target return pricing*) perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*return on investment*); (3) Persepsi nilai (*perceived value*) pelanggan. Persepsi nilai terdiri dari beberapa unsur seperti gambaran pembeli tentang kinerja produk tersebut, kelancaran saluran, mutu jaminan, dukungan pelanggan dan ciri-ciri yang lebih lunak seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

f. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan risiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Menurut Kotler, (2007:99) "Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan mutu, merek dan iklannya dalam kaitannya dengan pesaing karena, merek yang mempunyai relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan relatif tinggi, dapat mengenakan harga yang sangat mahal, sedangkan merek yang mempunyai mutu relatif tinggi dan iklan relatif memperoleh harga yang paling tinggi. Sebaliknya, merek yang mempunyai mutu rendah dan iklan yang rendah mengenakan harga yang paling rendah".

## 2. Kendala Dalam Menetapkan Harga Jual Kelapa Sawit Pada PT Parna Agro Mas Sekadau Kalimantan Barat

Banyak kendala yang memengaruhi pembuatan keputusan penetapan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan, kendala-kendala tersebut diantaranya :

### a. Faktor bukan biaya

Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus juga dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat memengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah :

#### 1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat memengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.

#### 2. Elastisitas permintaan

Menurut Supriyono (2010:324) “Berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk”. Karakteristik elastisitas permintaan adalah apabila:

- Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.
- Jika permintaan produk tidak elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan namun total pendapatan meningkat.
- Elastisitas diukur berdasarkan persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.
- Jika elastisitas kurang dari satu, permintaan tersebut tidak elastis, jika elastisitas permintaan lebih besar dari satu, permintaan disebut elastis.
- Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.

Elastisitas permintaan dan penawaran memengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat dapat meningkatkan volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar. Sebaliknya, jika permintaan suatu produk tidak elastis, maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat hanya dapat meningkatkan volume penjualan yang relatif kecil.

### 3. Tipe Pasar

Menurut Supriyono (2010:315) Pada model ekonomi, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan diantaranya:

- Persaingan sempurna
- Persaingan monopolistik
- Oligopoli
- Monopoli

### 4. Penawaran dan Permintaan

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan konsumen juga sangat memengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.

### 5. Tindakan atau Reaksi Pesaing

Tindakan atau reaksi pesaing juga dapat memengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis akan berusaha menarik minat konsumen dengan cara menjual produk atau jasanya dengan tingkat harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan pesaingnya.

### 6. Pengaruh Pemerintah

Pengaruh pemerintah yang dimaksudkan dalam penentuan harga jual khususnya adalah undang-undang, keputusan,

peraturan, dan kebijakan pemerintah yang ada. Menurut Supriyono, (2010:315) “Penentuan harga jual barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh dalam penentuan harga maksimum dan harga minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

#### 7. Citra atau Kesan Masyarakat

Cita atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat memengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.

#### 8. Tujuan Nonlaba (Nirlaba)

Perusahaan non laba mempunyai tujuan melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dengan mendirikan sekolah. Pada umumnya, perusahaan non laba bergerak di bidang jasa. Harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya total dapat mencakup keseluruhan dana operasi perusahaan, beban bunga yang ditanggung, dana untuk meningkatkan jasa pelayanan serta perluasan operasi.

#### 9. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat memengaruhi penentuan harga jual. Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

Faktor-faktor tersebut di atas berinteraksi dan memengaruhi harga jual tergantung pada pembuat keputusan harga jual. Menurut Supriyono, (2010:318) ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari pengaruh faktor-faktor tersebut yaitu:

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

2. Cara-cara penentuan harga jual juga dipengaruhi oleh pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

#### b. Faktor Biaya

Faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan.

### **3. Kebijakan Yang Dilakukan Pihak Perusahaan Dalam Menetapkan Harga Jual Kelapa Sawit Pada PT Parna Agro Mas Sekadau Kalimantan Barat**

#### a. Menanggapi Perubahan Harga Pesaing

Dalam pasar yang bercirikan homogenitas produk yang tinggi, perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan produknya. Apabila perusahaan tersebut tidak menemukannya, perusahaan harus melakukan penurunan harga. Jika pesaing menaikkan harganya dalam pasar produk yang homogen, perusahaan-perusahaan lain tidak akan mengikutinya kecuali kalau kenaikan tersebut akan menguntungkan industri itu secara keseluruhan. Dengan demikian, pemimpin perusahaan harus membatalkan kenaikan harga tersebut.

#### b. Mempertahankan Harga

Perusahaan dapat mempertahankan harga dan margin labanya karena yakin bahwa; (1) perusahaan akan kehilangan laba yang terlalu besar jika harganya diturunkan; (2) perusahaan tidak akan kehilangan banyak pangsa pasar; (3) perusahaan akan merebut pangsa pasar. Pandangan yang menentang upaya mempertahankan harga adalah bahwa penyerangnya akan semakin percaya diri, tenaga penjualan perusahaan akan kehilangan semangat dan perusahaan juga akan kehilangan pangsa pasar yang lebih besar dari yang diduga.

#### c. Mempertahankan Harga dan Menambah Nilai.

Perusahaan dapat meningkatkan produk, layanan dan komunikasinya, karena perusahaan merasa lebih mudah mempertahankan harga dan mengeluarkan uang untuk meningkatkan persepsi mutu daripada menurunkan harga dan bekerja dengan margin yang lebih kecil.

d. Menurunkan Harga

Perusahaan menurunkan harganya untuk mengimbangi harga pesaing. Perusahaan melakukannya karena; (1) biayanya turun, karena volume meningkat; (2) perusahaan akan kehilangan pangsa pasar karena pasar peka terhadap harga; (3) perusahaan akan sulit membangun kembali pangsa pasar begitu sudah hilang. Tindakan ini akan menurunkan laba jangka pendek.

e. Menaikkan Harga dan Meningkatkan Mutu

Perusahaan akan menaikkan harganya dan memperkenalkan merek-merek baru untuk mengepung merek yang menyerang tersebut.

f. Meluncurkan Lini Penyerang Berharga Murah

Perusahaan akan menambahkan barang berharga murah ke lini tersebut dan menciptakan merek terpisah berharga murah.

Tanggapan yang paling baik berbeda-beda tergantung pada situasinya. Perusahaan harus mempertimbangkan tahap produk tersebut dalam siklus hidupnya, peran penting dalam portofolio perusahaan, maksud dan sumber daya pesaing, kepekaan pasar terhadap harga dan mutu, perilaku biaya terhadap perubahan volume, serta peluang-peluang lain perusahaan tersebut.

Analisis panjang lebar tentang berbagai alternatif tidak dapat diterapkan ketika serangan terjadi. Perusahaan harus memperlihatkan reaksi yang tegas dalam beberapa waktu. Program reaksi harga digunakan jika pesaing menurunkan harga.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian peneliti maka kesimpulan yang dapat diambil mengenai Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Kelapa Sawit Pada PT Parna Agro Mas Sekadau Kalimantan Barat sebagai berikut :

1. Walaupun terjadi peningkatan peran faktor-faktor non harga dalam pemasaran modern, harga tetap merupakan unsur penting dalam pemasaran. Harga

adalah satu-satunya yang menghasilkan pendapatan, yang lainnya menghasilkan biaya.

2. Dalam merumuskan kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap. Pertama, perusahaan memilih tujuan penetapan harga. Kedua, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, kemungkinan kuantitas yang akan dijual dengan masing-masing kemungkinan harga. Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya-biayanya berbeda-beda pada tingkat akumulasi pengalaman produksi dan tawaran pasar yang terdiferensiasi. Keempat, perusahaan mempelajari biaya, harga dan tawaran pesaing. Kelima, perusahaan memilih metode penetapan harga akhir.
3. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga, tetapi suatu struktur harga yang mencerminkan keragaman geografis dan biaya, tuntutan-tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain. Strategi penyesuaian harga yang dilakukan adalah; (1) penetapan harga geografis (*geographical pricing*), (2) diskon dan potongan harga (*price discount and allowances*), (3) penetapan harga promosi (*promotional pricing*), (4) penetapan harga diskriminatif (*discriminatory pricing*).

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang ada, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Setelah mengembangkan strategi harga, diharapkan perusahaan tidak lagi menghadapi situasi yang mengharuskan untuk mengubah harga. Karena penurunan harga bisa saja terjadi karena kelebihan kapasitas pabrik, penurunan pangsa pasar, keinginan untuk mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah karena resesi ekonomi, dan inflasi biaya atau permintaan yang berlebihan. Karena hal inilah, perusahaan harus cermat mengelola persepsi pelanggan ketika menaikkan harga.
2. Perusahaan diharapkan harus mampu mengantisipasi perubahan harga pesaing dan mempersiapkan tanggapan yang kontigen. Sejumlah tanggapan itu lebih dari segi mempertahankan atau mengubah harga atau mutu.
3. Perusahaan dalam menghadapi harga pesaing diharapkan untuk memahami maksud pesaing dan kemungkinan lamanya perubahan dalam

menetapkan harga. Karena strategi perusahaan sering bergantung pada produk yang homogen atau yang tidak homogen, sehingga perusahaan pemimpin pasar yang diserang pesaing dengan harga murah dapat memilih untuk mempertahankan harga, menaikkan mutu produknya, menurunkan harga, menaikkan harga menaikkan mutu, atau meluncurkan lini penyerang harga murah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Fatansyah dan Andri Kristanto, 2007. *Sumber Data*, Jakarta; Raja Grafindo.
- Jogiyanto dan Rifka Julianty, 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informatika*, Jakarta: Garuda.
- Jogiyanto, 2005. *Analisis Kebijakan*, PT. Bumi Askara : Jakarta.
- Philip Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT. Macanan Jaya Cemerlang : Jakarta Indonesia
- Riduan, 2015. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Sutopo, 2015. *Analisis dan Desain Berorientasi Objek*, Prenada Media Group : Jakarta.
- Supriyono, 2013. *Manajemen Strategik*, Pustaka Setia : Yogyakarta