

PERJANJIAN

**PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM PKM100 PLUS 2021 – Periode 2
Nomor: PKM100Plus-2021-2-109-SPK-KLPPM/UNTAR/XII/2021**

1. Pada hari Jumat tanggal 17 bulan Desember Tahun 2021, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Dra. Rodhiah, M.M.
NIDN/NIDK : 0311106603
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Stephanie Cindy Yapriady
NIM : 115180355
Nama : Steven
NIM : 115180385
Nama : Emma Cecilia
NIM : 115180415

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : *Pricing Management* dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Usaha *Crispypunksit*

Nama mitra : Kelvin Ramban

Tanggal kegiatan : 01 November 2021

dengan biaya **Rp. 3.000.000,- (Tiga Juta Rupiah)** dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 30 Desember 2021, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Jakarta, 17 Desember 2021

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua



Dra. Rodhiah, M.M.

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
YANG DIAJUKAN KE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA



**PRICING MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS
PADA USAHA CRISPYPUNKSIT**

Disusun Oleh :
Ketua Tim
Dra. Rodhiah, M.M

Anggota
Stephanie Cindy Yapriady (115180355)
Steven (115180385)
Emma Cecilia (115180415)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2021**

**Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat**

**1. Judul PKM: PRICING MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN
PROFITABILITAS PADA USAHA CRISPYPUNKSIT**

- | | |
|-----------------------------|--|
| 2. Nama Mitra PKM | USAHA CRISPYPUNKSIT |
| 3. Ketua Pengusul | |
| A. Nama dan Gelar | Rodhiah |
| B. NIDN/NIK | 10191042 |
| C. Jabatan/Gol. | Lektor Kepala |
| D. Program Studi | Manajemen |
| E. Fakultas | Ekonomi |
| F. Bidang Keahlian | Pemasaran |
| G. Alamat Kantor | Jln. Letjen S. Parman No.1 Grogol Jakarta |
| H. Nomor HP/Tlp | Barat / 5671747 |
| 3. Anggota Tim PKM | |
| A. Jumlah Anggota (Dosen) | -- orang |
| B. Nama Anggota/Keahlian | |
| C. Jumlah Mahasiswa | 3 Orang |
| D. Nama & NIM Mahasiswa 1 | Stephanie Cindy Yapiady (115180355) |
| E. Nama & NIM mahasiswa 2 | Steven (115180385) |
| F. Nama & NIM Mahasiswa 3 | Emma Cecilia (115180415) |
| 4. Lokasi Kegiatan Mitra | |
| A. Wilayah Mitra | Setia Budi pasar Manggis |
| B. Kabupaten/Kota | Jakarta Selatan |
| C. Provinsi | Luring /Daring |
| 5. Metode Pelaksanaan | Kolom Pintar |
| 5. Luaran yang dihasilkan | Januari-Juni /Juli-Desember* (pilih salah satu) |
| 6. Jangka Waktu Pelaksanaan | |
| 7. Pendanaan | 3 Jt |
| Biaya yang disetujui | |


Menyetujui,
Ketua LPPM

Jap Tji Beng, Ph.D
NIK: 10381047



Jakarta, 30 Desember 2021

Ketua Pelaksana


Dra. Rodhiah, MM
NIDN: 0311106603

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Penetapan harga (*pricing*) adalah elemen penting dalam strategi pemasaran organisasi mana pun. Ini berinteraksi dengan variabel lain dari urutan bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas variabel bauran pemasaran. Ini adalah alat fleksibel yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Pengertian manajemen menurut Kotler dan Armstrong (2018:8) adalah manajemen adalah seperangkat proses yang menjaga sistem yang rumit dari manusia dan teknologi berjalan lancar. Aspek terpenting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, kepegawaian, mengendalikan, dan memecahkan masalah.

Meskipun ada empat elemen atau variabel dasar (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2017:17), namun harga tetap menjadi alat penting dan vital dalam pemasaran bauran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) adalah untuk memperoleh laba maksimum. Harga juga dapat dilihat sebagai salah satu faktor paling penting dan sensitif di bidang pemasaran organisasi mana pun. Tidak ada pasar yang stagnan dan untuk variabel apa pun menjadi dinamis sejalan dengan kondisi pemasaran yang tidak stabil, perlu adanya variabel untuk merespon positif terhadap perubahan pemasaran yang dinamis.

Harga juga berfungsi sebagai tulang punggung setiap organisasi karena menggambarkan cerminan citra kualitas produk organisasi serta citra dari organisasi. Ini adalah fakta yang diketahui bahwa harga mencerminkan kualitas produk apa pun, oleh karena itu organisasi harus menetapkan harga produk mereka secara efektif sedemikian rupa untuk menghindari kelebihan harga atau *under pricing*. Agar organisasi berhasil secara efektif dalam lingkungan yang kompetitif ini, organisasi perlu untuk memahami kebutuhan pelanggan yang ditargetkan dan bagaimana mengatasi kebutuhan tersebut secara efektif. Dalam memecahkan kebutuhan ini, ada penggabungan pasar campuran, atau dikenal sebagai 4P pemasaran. 4P ini adalah Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

Fakta yang tak terbantahkan bahwa organisasi tidak ada untuk bersenang-senang tetapi untuk realisasi tujuan tertentu tertentu seperti maksimalisasi keuntungan, ekspansi, pertumbuhan, peningkatan pangsa pasar dll. Untuk organisasi tersebut untuk mencapai tujuan

yang dinyatakan, ada kebutuhan untuk menerapkan harga yang efektif untuk produk-produknya.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan bergerak dalam usaha makanan yaitu usaha Crispypunksit yang didisirkan oleh Kelvin Ramban dan Bryan Nathanael Kunawan yang pada bulan Agustus 2020. Mitra mengalami permasalahan dalam hal manajemen harga. Untuk itu Tim PKM Untar bermaksud memberikan pemahaman kepada mitra tentang manajemen harga sebagai bekal nantinya dalam melakukan keputusan harga yang tepat sasaran. Kegiatan ini didasarkan pada pentingnya manajemen harga sebagai tujuan untuk meningkatkan profitabilitas. Di dalam konteks tujuan kegiatan ini adalah untuk membekali mitra tentang strategi penetapan harga terhadap keuntungan usaha.

B. Permasalahan

Permasalahan yang dihadapi oleh Crispypunksit mengenai harga produk: Harga yang terlalu mahal membuat produk kurang diminat, sedangkan harga yang terlalu murah tidak menutup ongkos produksi dan membuat persepsi konsumen berpikir ini adalah produk dengan kualitas murahan.

C. Solusi yang ditawarkan kepada Mitra

Berdasarkan prioritas masalah mitra, maka solusi kegiatan adalah pembekalan tentang strategi manajemen harga. Kegiatan dilakukan sebagai solusi keterbatasan pengetahuan tentang strategi harga dari usaha yang dijalankan. Walaupun Mitra merintis usaha dengan jenjang pendidikan Sarjana, namun dirasakan mitra masih kurang memiliki pengetahuan khusus tentang manajemen harga dalam upaya meningkatkan profitabilitas usaha. Untuk itu Solusi yang ditargetkan pada mitra adalah: memberikan pembekalan tentang strategi harga yang tepat dalam meningkatkan keuntungan mitra. **Spesifikasi materi** yang disampaikan dikutip dari berbagai sumber para ahli. meliputi: Tujuan manajemen harga, penetapan harga dan tujuannya, faktor yang mempengaruhi penetapan harga, strategi penetapan harga dan manajemen harga yang efektif. Materi tersebut dibuat dalam bentuk PPT (terlampir)

BAB II. Pelaksanaan

A. Deskripsi Kegiatan

Kegiatan dilakukan pada tanggal 1 November 2021 secara *daring* melalui *Zoom Meeting*. Kegiatan melibatkan tiga mahasiswa, juga bertindak sebagai pembawa acara. Langkah pertama kegiatan menjajaki apa yang menjadi kebutuhan mitra, selanjutnya menyiapkan materi PPT yang ditransfer ke mitra melalui *Zoom Meeting*. Selama kegiatan berlangsung mitra bersemangat mendengarkan materi yang disampaikan, adanya diskusi dan tanya jawab dari mitra dengan tim PKM. Materi yang disampaikan dapat memberikan manfaat pada mitra dalam memahami strategi pemasaran, agar mitra dapat unggul dari pesaing.

B. Sejarah usaha mitra

Crispypunksit adalah makanan ringan dengan bahan dasar kulit pangsit yang digoreng dan ditambah bumbu dengan berbagai rasa. Dimana sudah terdapat enam macam rasa, yakni BBQ, Sapi Panggang, Jagung Bakar, Balado Manis, dan Seaweed.

Pendiri atau pemilik dari usaha Crispypunksit ini adalah Kelvin Ramban dan Bryan Nathanael Kunawan yang didirikan pada bulan Agustus 2020. Dan masih diproduksi di rumah sendiri yang beralamat di Jl. Kencana No 60 Rt 10 Rw 05, Kelurahan Pasar Manggis, Kecamatan Setia Budi, Jakarta Selatan. Sistem penjualan yang dilakukan oleh Crispypunksit ini masih dilakukan secara pre-order melalui online. Berikut beberapa foto produk dari Crispypunksit:



C. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pelatihan dilakukan dengan Langkah Langkah sebagai berikut:

- ❖ Menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha
- ❖ Menentukan jadwal pelatihan yang akan dilakukan melalui zoom
- ❖ Menyiapkan link zoom untuk diberikan ke mitra
- ❖ Menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab dipandu oleh 2 mahasiswa.
- ❖ Mitra mendengarkan dan memberikan respon pada atas materi sosialisasi

Secara ringkas materi yang disampaikan melalui PPT adalah:

1. Penetapan Harga

Menurut Batubara dan Hidayat (2016) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Dalam penetapan harga tentunya kita harus mengetahui tujuan dari penetapan harga tersebut sehingga bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal tetapi tetap mampu dalam bersaing dengan kompetitor lain. Beberapa hal berikut ini merupakan tujuan penetapan harga menurut Abbott J Haron (2016):

- a. Kelangsungan Hidup: tujuan penetapan harga yang mendasar adalah untuk bertahan hidup. Sebagian besar organisasi akan mentolerir kerugian pendek dan banyak kesulitan lain untuk melanjutkan yang ada. Karena penetapan harga merupakan variabel yang fleksibel untuk disesuaikan, kadang-kadang digunakan untuk menaikkan atau menurunkan permintaan agar sesuai dengan sumber daya dan pasokan perusahaan dengan fluktuasi kondisi pasar. Tujuan ini membuktikan bahwa perusahaan harus mencari keuntungan semaksimal mungkin agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan mengantisipasi kebangkrutan.
- b. Pengembalian Investasi: Penetapan harga untuk mendapatkan tingkat pengembalian modal investasi yang ditentukan adalah tujuan yang berorientasi

pada keuntungan. Namun, pengembalian yang ditargetkan mungkin bukan pengembalian maksimum yang mungkin. Pertimbangan etis dan keinginan untuk mempertahankan niat baik pelanggan dapat membatasi pengembalian yang ditargetkan.

- c. Pangsa Pasar: Luasnya pangsa pasar yang diperoleh dapat dianggap sebagai tolok ukur keberhasilan suatu organisasi. Untuk alasan ini, pangsa pasar dapat ditingkatkan oleh organisasi sebagai tujuan penetapan harga.
- d. Arus Kas: Beberapa organisasi menetapkan harga untuk memulihkan uang tunai secepat mungkin. Manajer keuangan tertarik untuk segera memulihkan modal yang dihabiskan dalam mengembangkan produk. Kerugian dari pendekatan ini adalah harga tinggi yang memungkinkan pesaing dengan harga lebih rendah untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar.
- e. Untuk mencegah persaingan: Harga ditetapkan pada waktu tertentu untuk mencegah pendatang baru mendapatkan akses ke dalam industri. Lebih dari itu, organisasi harus terus-menerus mengawasi pintu masuk industri, pada saat yang sama, menghindari penetapan harga yang berlebihan atau penetapan harga yang rendah dari produk.
- f. Tujuan lain: Selain tujuan yang dijelaskan di atas untuk menetapkan harga oleh organisasi, tujuan lain adalah memenuhi harga pesaing, mencari memaksimalkan penjualan, menghilangkan pesaing dan juga untuk keuntungan pelanggan.

2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Selain tujuan penetapan harga ada hal lain yang merupakan faktor - faktor dalam mempengaruhi penetapan harga yang dimana hal tersebut merupakan suatu alasan dan batasan dalam membuat sebuah penetapan harga (Abbott J Haron, 2016). Beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk dijelaskan di bawah ini:

- a. Tujuan perusahaan dan tujuan pemasaran: Manajemen harga harus dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang tujuan yang akan dicapai. Tujuan ini harus mengalir dari misi perusahaan secara keseluruhan.
- b. Dampak strategi non penetapan harga: Ketika tujuan penetapan harga dan non penetapan harga dikoordinasikan, strategi penetapan harga juga harus bereaksi terhadap keberhasilan atau kegagalan upaya non penetapan harga perusahaan.
- c. Struktur dan Persaingan Industri: Para ekonom telah lama menyadari pentingnya struktur industri dan telah mengembangkan model penetapan harga di bawah kondisi persaingan, monopoli, dan oligopolistik. Harga di industri dan harga pesaing juga dipertimbangkan sebelum menetapkan harga produk.
- d. Kondisi pasar: Perubahan permintaan dan penawaran juga mempengaruhi harga barang dan jasa. Setiap kali permintaan untuk suatu produk naik, ada tekanan ke atas pada harga. Misalnya saat musim hujan, permintaan akan payung dan pakaian rajut selalu meningkat. Dalam kasus seperti itu, harga akan naik karena permintaan yang tinggi.
- e. Perubahan biaya produksi: Perubahan biaya produksi mempengaruhi harga barang dan jasa. Semakin tinggi biaya produksi, semakin tinggi harga dan sebaliknya.
- f. Lokasi: Lokasi tempat barang dipajang juga mempengaruhi harga barang dan jasa. Barang yang dijual di butik diharapkan lebih mahal daripada barang yang dijual di toko pasar.
- g. Strategi Bauran Pasar: Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan organisasi dalam mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan keputusan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Keputusan yang dibuat untuk variabel bauran pemasaran lainnya dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga.

3. Strategi Penetapan Harga

Setelah menentukan tujuan dan faktor - faktor dalam penetapan harga, ada hal lain yang tidak kalah penting yakni strategi penetapan harga. Setiap perusahaan atau

usaha tentunya mengadopsi strategi penetapan harga yang berbeda tergantung pada ukuran perusahaan dan produk. Strategi penetapan harga menurut Siregar Sudjiman, P. S. (2020) mencakup hal-hal berikut:

- a. Price Skimming: Penetapan harga memungkinkan sebuah organisasi untuk membebaskan harga setinggi mungkin yang dapat dibayar oleh pembeli yang paling menginginkan produk tersebut. Skimming harga dapat memberikan beberapa manfaat terutama ketika produk berada dalam tahap pengenalan siklus hidup produk. Strategi skimming dapat menghasilkan pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk membantu mengimbangi biaya pengembangan yang cukup besar.
- b. Penetrasi harga: Dalam menggunakan strategi ini, harga ditetapkan pada tingkat yang rendah untuk segera menarik sejumlah pembeli. Hal ini biasa terjadi pada barang konsumsi. Beberapa manfaat dari penetrasi harga adalah pembentukan loyalitas merek, pesaing mungkin enggan memasuki pasar, harga akan menarik sebagian besar segmen pasar potensial sehingga memaksimalkan penjualan.
- c. Penetapan Harga Pre-emptive: Produsen produk dapat memperkenalkan produk baru dengan harga yang dirancang untuk mencegah pesaing. Harga ini mungkin atau mungkin tidak mendekati biaya penuh, tergantung pada perkiraan manajemen tentang biaya dari tingkat potensial yang paling mungkin. Alasan di balik strategi ini adalah, dalam jangka panjang, lebih banyak keuntungan dapat diwujudkan jika perusahaan tidak harus berbagi pasar dengan orang lain.
- d. Penetapan Harga Simbolik: Ini adalah situasi di mana harga ditetapkan pada harga tinggi biasa untuk memberikan prestise atau citra yang berkualitas. Misalnya, jenis pakaian wanita yang mungkin dijual seharga #2.000 di toko pasar tetapi di butik, produk yang sama mungkin dijual seharga #3.500.
- e. Penetapan Harga Profesional: Digunakan oleh orang-orang yang memiliki keahlian atau pengalaman hebat dalam bidang atau kegiatan tertentu. Profesi tersebut memiliki tanggung jawab untuk tidak membebani klien secara berlebihan.

- f. Penetapan harga tersegmentasi: Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, dan lokasi. Dalam penetapan harga tersegmentasi, perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih meskipun perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya.
- g. Penetapan Harga Promosi: Hal ini terjadi ketika perusahaan untuk sementara menetapkan harga produk mereka di bawah harga jual dan kadang-kadang bahkan di bawah biaya untuk menciptakan kegembiraan dan urgensi pembelian. Ini digunakan untuk menarik pelanggan ke organisasi, dengan harapan pelanggan akan membeli lebih banyak barang.

4. Manajemen Harga yang Efektif, Katalis untuk Meningkatkan Profitabilitas.

Ini adalah fakta yang tak terbantahkan bahwa organisasi bisnis didirikan untuk memaksimalkan keuntungan (Paul Sudjiman dan Lorina SiregarSudjiman, 2020). Meskipun ada tujuan lain seperti ekspansi, pertumbuhan, peningkatan pangsa pasar dll, namun tujuan utama yakni meningkatkan profitabilitas untuk usaha Crispypunksit.

Dalam mencapai maksimalisasi keuntungan sebagai tujuan yang dinyatakan, sangat penting bagi Crispypunksit untuk mengelola elemen bauran pasar secara efektif. Dalam mengelola elemen bauran pemasaran yaitu harga harus direncanakan dan dikendalikan secara efektif, dengan memperhatikan tujuan penetapan harga dan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Semua ini harus dilakukan untuk tidak hanya menghindari harga yang terlalu tinggi atau harga yang terlalu rendah, tetapi juga untuk mencegah pesaing mendapatkan akses ke dalam industri (Sara Karam Nassreddine, 2020).

Luaran

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini berupa karya tulis yang di kirim ke media masa kolom pintar Untar (terlampir).

Bab III Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan diperoleh kesimpulan sebagai berikut

Di tengah persaingan yang semakin ketat, penetapan harga yang efektif merupakan salah satu pengungkit yang paling ampuh untuk meningkatkan margin keuntungan. Namun, strategi saja tidak menghasilkan nilai tanpa eksekusi yang efektif. Sehingga penetapan harga yang tepat bisa membantu meningkatkan profitabilitas dari Crisypunksit dan menjaga bisnis tetap bisa berjalan lancar di masa depan walaupun muncul banyaknya pesaing - pesaing baru.

Perusahaan yang efektif adalah perusahaan yang mampu meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Itu sebabnya pentingnya strategi dalam penetapan harga yang efisien dan efektif.

Bagi usaha Crisypunksit penting dalam memperhatikan penetapan harga yang cocok bagi produk yang dihasilkan, Dengan menganalisis penetapan harga yang efektif dalam mencapai keuntungan dai hasil usaha..

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Batubara, A. & Hidayat, R. (2016). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1). 33-46
- Dudu Oritsematosan Faith. & Agwu M. Edwin. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, Vol. 2. 88 - 102
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing management*. 15e, Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson
- Siregar Sudjiman, P. S. (2020). *Effect of profitability towards company values: a study on cosmetic and household needs sub sector*. *Kompetensi*, 14. 36 - 46
- Haron, A. (2016). Factors Influencing Pricing Decisions. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 5(1), 1-4.

The image shows a Zoom meeting interface. The main window displays a presentation slide with the following content:

- UNTAR** logo and accreditation logos (STARS, CPA, etc.)
- UNTAR untuk INDONESIA**
- PENGARUH PRICING MANAGEMENT TERHADAP PENINGKATAN PROFITABILITAS PADA USAHA CRISPYPUNKSIT**
- Ketua Tim: Dra. Rodhiah, M.M**
- Nama Kelompok 1:**
 - Stephanie Cindy Yapriady 115180355
 - Steven 115180385
 - Emma Cecilia 115180415

At the bottom of the slide, there are social media links for UNTAR and the group members. The Zoom interface includes a top toolbar with options like 'Stop Video', 'Share Screen', and 'Chat'. On the right, a vertical grid of participant video feeds is visible, showing Emma Cecilia, Stephanie Y., Bryan Nathanael, and Rodhiah. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 11/11/2021 and the time as 7:42 PM.

This image shows a 2x3 grid of Zoom participant video feeds. The participants are:

- Top Left:** Emma Cecilia, wearing a black shirt.
- Top Middle:** Bryan Nathanael, wearing a brown shirt, with a presentation slide visible in the background.
- Top Right:** Rodhiah, wearing a pink hijab and glasses.
- Bottom Left:** Stephanie Y., wearing a blue and white striped shirt.
- Bottom Middle:** Steven, wearing glasses and a dark shirt, with a presentation slide visible in the background.
- Bottom Right:** A participant whose name is partially visible as 'RODHIAH SURYA'.

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJA SAMA DARI MITRA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kelvin Ramban
Pimpinan Mitra : Kelvin Ramban dan Bryan Nathanael Kunawan
Bidang Kegiatan : Usaha makanan ringan
Alamat : Jl. Kencana No 60 Rt 10 Rw 05, Kelurahan Pasar Manggis, Kecamatan Setia Budi, Jakarta Selatan.

Dengan ini menyatakan bersedia untuk bekerjasama dengan Pelaksana Kegiatan PKM

Nama Ketua Tim Pengusul : Dra. Rodhiah, M.M
Nama Mahasiswa : Stephanie Cindy Yapriady (115180355)
Steven (115180385)
Emma Cecilia (115180415)

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Tarumanagara

Bersama ini pula kami nyatakan dengan sebenarnya bahwa diantara pihak Mitra dan Pelaksana Kegiatan PKM tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan ikatan usaha dalam wujud apapun juga.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur pemaksaan didalam pembuatannya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 30 Oktober 2021

Yang Menyatakan



(Kelvin Ramban)

Peta Lokasi



LAMPIRAN POWER POINT PERSENTASI



UNTAR
Universitas Tarumanagara

STARS
CPA
UNTAR untuk INDONESIA

MANAGEMENT PENETAPAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN PROFITABILITAS PADA USAHA CRISPYPUNKSIT

Ketua Tim
Dra. Rodhiah, M.M

Nama Kelompok 1 :
Stephanie Cindy Yapriady 115180355
Steven 115180385
Emma Cecilia 115180415

www.untar.ac.id [Untar Jakarta](#) [@UntarJakarta](#) [#untarjakarta](#)

CRISPYPUNKSIT



Crispypunksit adalah makanan ringan dengan bahan dasar kulit pangsit yang digoreng dan ditambah bumbu dengan berbagai rasa. Dimana sudah terdapat enam macam rasa, yakni BBQ, Sapi Panggang, Jagung Bakar, Balado Manis, dan Seaweed.

Kelvin Ramban dan Bryan Nathanael Kunawan selaku pemilik usaha Crispypunksit mendirikan usahanya pada Agustus 2020. Dan hingga saat ini masih diproduksi di rumah pemilik di Jl. Kencana No 60 Rt 10 Rw 05, Kelurahan Pasar Manggis, Kecamatan Setia Budi, Jakarta Selatan. Sistem penjualan yang dilakukan oleh Crispypunksit ini masih dilakukan secara pre-order secara online.

Gambaran Produk



Permasalahan Yang Dihadapi

Harga yang terlalu mahal membuat produk kurang diminati, sedangkan harga yang terlalu murah tidak menutup ongkos produksi dan membuat persepsi konsumen berpikir ini adalah produk dengan kualitas murahan bila terlalu murah.



LATAR BELAKANG

Penetapan harga (*pricing*) adalah elemen penting dalam strategi pemasaran mana pun. Salah satu tujuan penetapan harga adalah untuk memperoleh laba maksimum. Harga juga dapat dilihat sebagai faktor penting dan sensitif di bidang pemasaran

PRICING MANAGEMENT



Agar usaha berhasil secara efektif untuk meningkatkan profitabilitas dalam lingkungan yang kompetitif ini, usaha harus memahami kebutuhan pelanggan yang ditargetkan dan bagaimana mengatasi kebutuhan tersebut secara efektif.

Untuk usaha tersebut mencapai tujuan yang dinyatakan, dapat dilakukan dengan menerapkan harga yang efektif untuk produk-produknya.



Penelitian ini melihat manajemen harga sebagai tujuan untuk meningkatkan profitabilitas. Di dalam konteks ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengusulkan dan menguji model teoritis yang menunjukkan efektivitas dampak kebijakan penetapan harga terhadap keuntungan perusahaan.



TEORI

Menurut Batubara dan Hidayat (2016) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

TUJUAN PENETAPAN HARGA



1. Keberlangsungan hidup
2. Pengembalian investasi
3. Pangsa pasar
4. Arus kas
5. Untuk mencegah persaingan
6. Tujuan lain

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENETAPAN HARGA

Tujuan perusahaan dan pemasaran

Dampak strategi non penetapan harga

Struktur dan Persaingan industri

Kondisi pasar

Perubahan biaya produksi

Lokasi

Strategi bauran pasar

Strategi Penetapan Harga

1. Price Skimming
2. Penetrasi harga
3. Penetapan Harga Pre-emptive
4. Penetapan Harga Simbolik
5. Penetapan Harga Profesional:
6. Penetapan harga tersegmentasi
7. Penetapan Harga Promosi



MANAJEMEN HARGA YANG EFEKTIF, KATALIS UNTUK MENINGKATKAN PROFITABILITAS

Ini adalah fakta yang tak terbantahkan bahwa organisasi bisnis didirikan untuk memaksimalkan keuntungan. Meskipun ada tujuan lain seperti ekspansi, pertumbuhan, peningkatan pangsa pasar dll, namun tujuan utama yakni meningkatkan profitabilitas untuk usaha Crisypunksit.



Dalam mencapai maksimalisasi keuntungan sebagai tujuan yang dinyatakan, sangat penting bagi Crisypunksit untuk mengelola elemen bauran pasar secara efektif. Dalam mengelola elemen bauran pemasaran, harga harus direncanakan dan dikendalikan secara efektif, dengan memperhatikan tujuan penetapan harga dan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Semua ini harus dilakukan untuk tidak hanya menghindari harga yang terlalu tinggi atau harga yang terlalu rendah, tetapi juga untuk mencegah pesaing mendapatkan akses ke dalam industri.



KESIMPULAN

Di tengah persaingan yang semakin ketat, penetapan harga yang efektif merupakan salah satu pengungkit yang paling ampuh untuk meningkatkan margin keuntungan. Namun, strategi saja tidak menghasilkan nilai tanpa eksekusi yang efektif. Sehingga penetapan harga yang tepat bisa membantu meningkatkan profitabilitas dari Crisypunksit dan menjaga bisnis tetap bisa berjalan lancar di masa depan walaupun muncul banyaknya pesaing - pesaing baru. Karena perusahaan yang efektif adalah perusahaan yang mampu meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Itu sebabnya pentingnya strategi dalam penetapan harga yang efisien dan efektif.



'Entrepreneurship itu bukan profesi, melainkan sebuah mindset. Yakni, mindset yang terdiri dari kerja keras, sikap hidup optimis, inovatif, kreatif, serta leadership.'

SANDIAGA UNO



