

## PERJANJIAN

### PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PROGRAM PKM100 PLUS 2022 – Periode 2 Nomor: PKM100Plus-2022-2-031-SPK-KLPPM/UNTAR/IX/2022

1. Pada hari Senin tanggal 19 bulan September Tahun 2022, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., 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 : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : David Saputra  
NIM : 115200289  
2. Nama : Venky Lukito  
NIM : 115200239  
3. Nama : -  
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:  
Judul kegiatan : Pelatihan Penetapan Harga di Internet Pada UMKM Kerajinan Tangan  
Nama mitra : Nasbiati (Kerajinan Tangan Kerang)  
Tanggal kegiatan : 20 September 2022  
dengan biaya Rp3,000,000 (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 31 Desember 2022, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.

Pihak Kedua



Dra. Rodhiah, M.M.

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



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

PELATIHAN PENETAPAN HARGA DI INTERNET PADA UMKM KERAJINAN  
TANGAN

Disusun oleh:

**Dra. Rodhiah, M.M**

**10191042/0311106603**

Anggota:

**David Saputra 115200289**

**Venky Lukito 115200239**

PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
SEPTEMBER 2022

**Halaman Pengesahan**  
**Laporan Pengabdian kepada Masyarakat**

1. Judul PKM : Pelatihan Penetapan Harga Di Internet Pada UMKM Kerajinan Tangan
2. Nama Mitra PKM : Nasbiati (Kerajinan Tangan Kerang)
3. Ketua Tim Pelaksana
  - A. Nama dan Gelar : Dra. Rodhiah, MM.
  - B. NIDN/NIK : 0311106603/10191042
  - C. Jabatan/Gol. : Dosen
  - D. Program Studi : Manajemen
  - E. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
  - F. Bidang Keahlian : Manajemen
  - G. Alamat Kantor : Jln. Letjen S. Parman No.1 Grogol Jakarta Barat / 5671747
  - H. Nomor HP/Tlp : 081310670858
3. Anggota Tim PKM
  - A. Jumlah Anggota (Dosen) : - orang
  - B. Nama Anggota/Keahlian : -
  - C. Jumlah Mahasiswa : 2 orang
  - D. Nama & NIM Mahasiswa 1 : David Saputra 115200289
  - E. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Venky Lukito 115200239
4. Lokasi Kegiatan Mitra
  - A. Wilayah Mitra : Kampung Baru Bugis
  - B. Kabupaten/Kota : Serang
  - C. Provinsi : Banten
5. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring
5. Luaran yang dihasilkan : Karya Tulis HKI
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : ~~Januari-Juni~~/Juli-Desember\* (pilih salah satu)
7. Pendanaan : Rp 3.000.000

Menyetujui,  
Ketua LPPM

Jap Tji Beng, Ph.D  
NIDN/NIK: 0323085501/10381047

Jakarta, 28 September 2022

Ketua Pelaksana



Dra. Rodhiah, MM.  
NIDN/NIK: 0311106603/10191042

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. ANALISIS SITUASI**

Toko online atau bisnis berbasis web adalah jenis kemajuan yang diperkenalkan oleh dunia internet yang merupakan representasi perkembangan dalam berbelanja dengan memberikan kenyamanan yang berbeda dalam interaksi antara penjual dan pembeli. Gaya hidup konsumen juga telah berubah karena dampak dari perubahan mekanis peristiwa ini, yang paling mencolok adalah adanya kecenderungan untuk menjalani latihan di internet agar bisa berbelanja online dengan prosedur yang baik dan benar. Dengan berbelanja secara online beberapa keuntungan bisa dirasakan oleh konsumen, seperti tidak perlunya keluar dari rumah atau pergi ke tempat belanja, semua yang diperlukan adalah memesan barang lewat gadget, kemudian barang tersebut akan diantarkan ke rumah. Dua keuntungan yang diyakini adalah menghemat waktu dalam membeli dan menghemat bahan bakar untuk berkeliling sejauh untuk belanja. Konsumen juga bisa mengatur dan mengetahui biaya kirim dari lokasi penjual di toko online. Bahkan toko online atau bisnis yang ada di internet tersebut secara konsisten dapat buka hingga 24 jam, maka hal ini menjadi kelebihan untuk menentukan kapan waktu yang tepat untuk menyelesaikan pesanan konsumen.

Keutamaan berbelanja secara online lainnya adalah mengenai keterbukaan harga suatu produk. Pembeli mempertimbangkan harga saat ingin membeli produk di toko online, di mana ketajaman nilai pada orang akan memengaruhi ekspektasi belanja pada seseorang itu pula. Harga produk yang sama di satu toko online dalam beberapa kasus tidak lebih murah daripada di toko biasa, karena biaya ongkos kirim, yang berubah dari satu tujuan ke tujuan lainnya. Konsumen akan memikirkan harga dalam ekspektasi pembelian di toko online dan membandingkan dengan toko online lainnya serta toko biasa, ketajaman penilaian seseorang akan memengaruhi tujuan belanja orang tersebut dalam memutuskan membeli produk.

Kegiatan PKM melibatkan pemilik usaha kerajinan tangan kerang agar dapat lebih memahami tentang penetapan harga di internet. Mengingat mitra belum memiliki pemahaman yang optimal tentang penetapan harga di internet, maka tim PKM berkeinginan untuk mentransfer pengetahuan kepada mitra. Agar produk mitra dapat bersaing dengan produk sejenis di internet dari segi harga jualnya. Pemilik usaha ini sendiri dalam memulai bisnis di latarbelakangi dari kegemaran pemilik dalam membuat kerajinan tangan terutama pada kreasi

kerajinan tangan yang terbuat dari kulit kerang. Untuk itu kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk memberikan pemahaman penetapan harga di internet kepada mitra.

## **B. MASALAH MITRA DAN SOLUSI**

Sesuai dengan analisis situasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mitra memiliki masalah yaitu:

1. Bagaimana meningkatkan pengetahuan mitra tentang penetapan harga di internet?

Solusi yang diberikan kepada mitra berupa transfer pengetahuan melalui pelatihan daring tentang penetapan harga di internet. Dengan mengacu kepada beberapa sumber seperti Kotler (2012) & Suryani (2013) serta beberapa sumber penelitian lainnya.

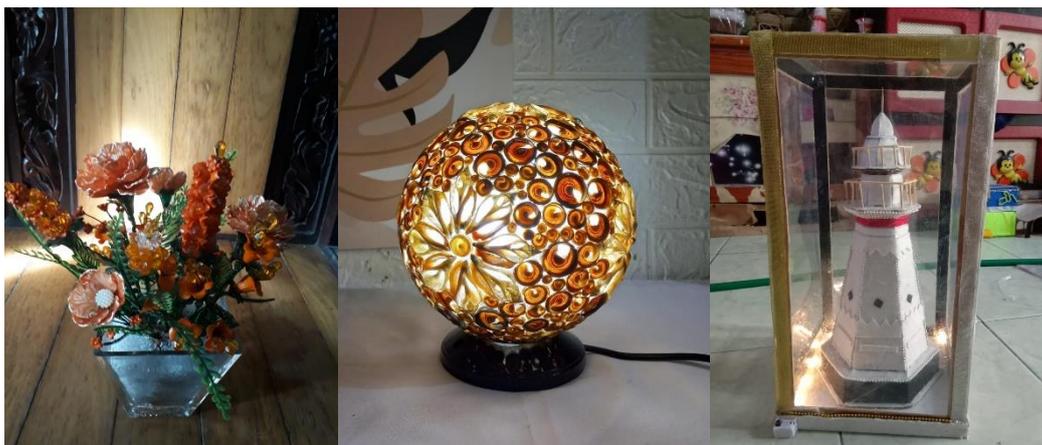
## **BAB II**

### **PELAKSANAAN**

#### **A. DESKRIPSI KEGIATAN**

Kegiatan dilakukan pada tanggal 21 September 2022 secara daring melalui *Zoom Meeting*. Kegiatan ini melibatkan dua orang mahasiswa yang sekaligus bertindak sebagai pembawa acara dan panitia persiapan kegiatan. Langkah pertama kegiatan yaitu menjajaki apa yang menjadi kebutuhan mitra, selanjutnya menyiapkan materi PPT yang ditransfer ke mitra melalui *Zoom Meeting*. Selama kegiatan berlangsung mitra mendengarkan materi yang disampaikan secara antusias dan bersemangat, diskusi dan tanya jawab mitra dengan tim PKM juga dilakukan setelah penyampaian materi. Materi yang disampaikan memberikan manfaat kepada mitra dalam memahami penetapan harga di internet, agar produk mitra dapat unggul dari pesaing.

Mitra pada kegiatan ini yaitu Ibu Nasbiati, yang lokasi usahanya beralamat di kampung baru bugis kel. Banten kec. Kasemen. Kota Serang, Banten. Pemilik usaha ini sendiri dalam memulai bisnis di latarbelakangi oleh kegemaran dalam berbisnis di bidang kerajinan tangan terutama pada kerajinan tangan dari kulit kerang. Pemilik melihat adanya permintaan masyarakat dalam membeli kerajinan tangan yang asli buatan tangan dan unik. Hal ini yang mendorong pemilik untuk menyalurkan kreatifitas tangannya menjadi sebuah bisnis yang bisa menghasilkan pendapatan.



Gambar 1. Produk milik mitra

## **1. Penetapan Harga di Internet (*Pricing in Internet*)**

Output yang dirancang pada kegiatan ini, berupa pembekalan pengetahuan tentang penetapan harga di internet (*pricing in internet*) pada mitra UMKM kerajinan tangan kerrang melalui pelatihan secara daring. Pembekalan ini diberikan dalam bentuk materi PPT

### **1.1 Definisi Harga**

Dalam mengartikan gagasan harga menurut Kotler, harga adalah salah satu komponen dari paduan atau bauran iklan produk yang dapat menciptakan bayaran, di mana orang lain membayar untuk harga tersebut. Harga yang terbentuk dari biaya-biaya tersebut penting bagi komponen-komponen bauran iklan, yaitu nilai spesifik, item, saluran, dan kemajuan, yang dikenal dengan empat P (Value, Item, Spot, dan Advancement). Harga untuk elemen bisnis/ bisnis menghasilkan bayaran, sedangkan komponen yang berbeda dari campuran iklan, khususnya Item, (spot, channel) dan (kemajuan) menyebabkan pengeluaran atau bobot ditanggung oleh substansi bisnis / bisnis.

Jika biaya untuk penetapan harga dibayar oleh pebisnis, dari sudut pandang pelanggan, maka harga jual dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang yang ideal untuk mengatasi masalah pembeli. Harga sangat dipengaruhi oleh situasi ekonomi sementara komponen yang berbeda seperti barang, tempat dan kemajuan membutuhkan kesempatan yang lebih panjang dan lebih lama untuk menyesuaikan diri dengan situasi ekonomi. Harga dapat memberikan klarifikasi kepada pembeli tentang sifat barang, kualitas barang dan merek barang tersebut.

### **1.2 Internet**

Internet merupakan jaringan korespondensi yang memiliki kemampuan untuk menghubungkan satu media elektronik dengan media elektronik lainnya secara cepat dan akurat. Organisasi korespondensi akan meneruskan beberapa data yang disampaikan melalui transmisi pesan dengan pengulangan yang telah diubah. Untuk pedoman di seluruh dunia dalam penggunaan web yang sebenarnya menggunakan TCP/IP (Konvensi Kontrol Transmisi / Konvensi Web). Berkaitan dengan bidang usaha itu sendiri, terdapat banyak sekali keunggulan dan kelebihan yang dapat dimanfaatkan, misalnya membuat situs bisnis, bisnis internet, perusahaan baru, dan usaha inovatif lainnya. Faktor penting yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa Ketika bisnis telah terhubung dengan internet/web, akibatnya bisnis tersebut akan dikaitkan dengan semua konsumen di seluruh dunia, sehingga jangkauan bisnis secara alami akan menjadi lebih luas.

### 1.3 Tahapan Penetapan Harga di Internet

Dalam menentukan harga, sebuah bisnis harus berfokus pada variabel yang memengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung:

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Untuk menetapkan harga di internet, terdapat macam-macam cara yang bisa dipergunakan. Dalam menetapkan harga biasanya dipergunakan untuk meningkatkan nilai besarnya produksi biaya yang dihitung melalui biaya yang telah dikeluarkan serta perlu menguras energi dan waktu untuk mengolah barang atau jasa. Untuk menentukan harga jual produk, perusahaan harus lebih memperhatikan pihak-pihak seperti konsumen akhir, distributor, pesaing di internet, pemasok dana, pemerintah dan pekerja. Sebab tingkat harga yang tidak dilepas dari reaksi para pesaing, daya beli konsumen, elastisitas permintaan dan jenis pada produk serta tingkatan keuntungan perusahaan.

- a. Memilih tujuan dalam penetapan harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

- b. Menentukan permintaan

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun.

- c. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batasi atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dani

resikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenalkan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing. Pengenalan harga baru perubahan harga lama dapat memprovokasi responsi dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara untuk mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Sekarang perusahaan harus meneliti situasi keuangan saat ini, penjualan terbaru, pasar, pesaing akan menyesuaikan diri dengan perubahan harga.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat lima metode dalam penetapan harga, yaitu :

1) Penetapan Harga Markup

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan.

2) Penetapan Harga Nilai Anggapan

Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

3) Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (value pricing). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

4) Penetapan Harga Going Rate

Penetapan harga going – rate (going – rate pricing), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

#### 5) Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

#### f. Memilih harga akhir

Strategi evaluasi membatasi jangkauan dari mana perusahaan harus memilih biaya terakhirnya. Dalam memilih nilai tersebut, organisasi harus memikirkan faktor tambahan, termasuk harus mempertimbangkan kualitas dan promosi merek yang sebanding dengan lawannya. Merek-merek dengan kualitas yang umumnya normal tetapi rencana keuangan yang cukup tinggi dapat menanggung biaya premium. Merek dengan kedudukan tertinggi dan iklan yang cukup tinggi mampu menetapkan harga di tingkat paling tinggi, dan sebaliknya. Hubungan positif antara biaya yang berlebihan dan publikasi yang tinggi umumnya berpengaruh besar di fase selanjutnya dari siklus hidup barang untuk pelopor pasar.

### **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghubungi dan berkoordinasi dengan pihak terkait, yaitu pemilik usaha.
2. Menentukan jadwal untuk memberikan pelatihan melalui *zoom*.
3. Menyiapkan link *zoom* dan diberikan ke mitra.
4. Menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab dipandu oleh mahasiswa 2 orang melalui *zoom*.
5. Mitra mendengarkan dan memberikan respon pada atas materi pelatihan.

### **C. LUARAN**

Luaran kegiatan PKM ini berupa karya tulis yang akan didaftarkan sebagai HKI ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.

### **BAB III**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan tentang penetapan harga di internet dilaksanakan dengan cara mensosialisasikan kepada mitra mengenai perlunya pemahaman penetapan harga pada usaha kerajinan tangan milik mitra, guna lebih memaksimalkan produk-produk yang akan dijual kepada konsumen secara daring.
2. Pelatihan dan sosialisasi telah dilakukan secara daring melalui *zoom meeting* dan kegiatan dibantu oleh dua orang mahasiswa.
3. Mitra menerima materi yang disampaikan secara antusias. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan melakukan tanya jawab. Mitra menyadari pentingnya pemahaman mengenai penetapan harga di internet untuk bisnis milik mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Erkan, Ismail & Evans, Chris. (2016). *The Influence of eWOM in Social Media on Consumer's Purchase Intention: An Extended Approach to Information Adoption*. *Computers in Human Behavior*

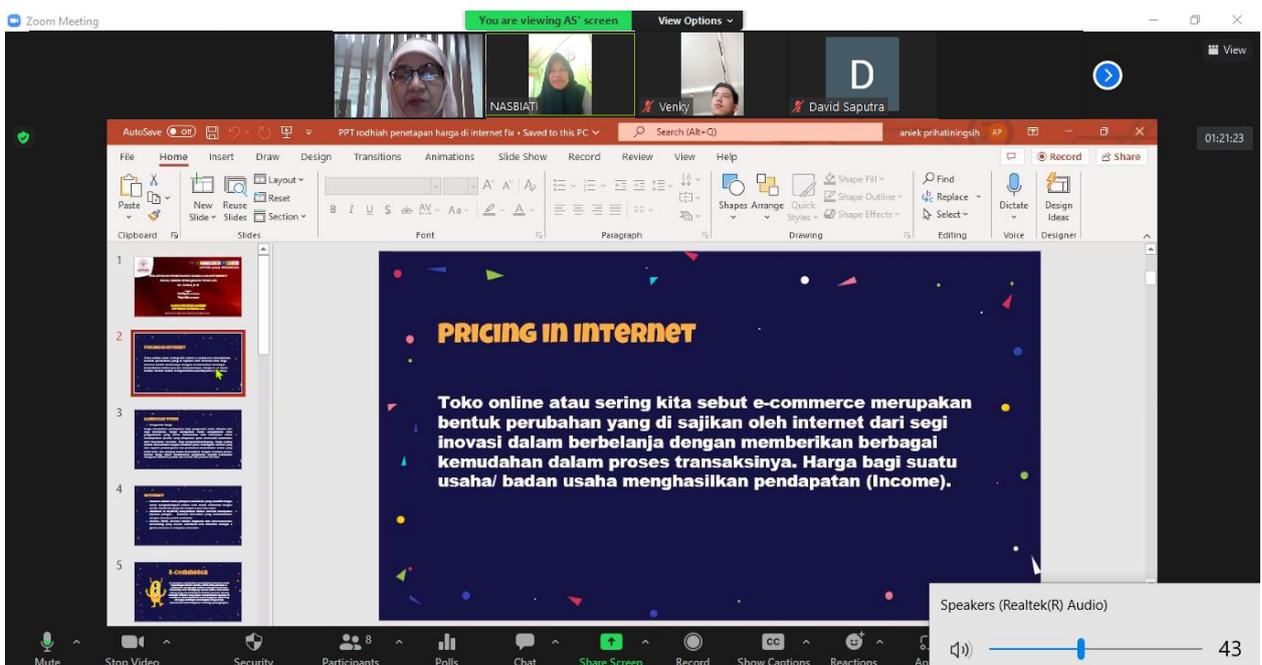
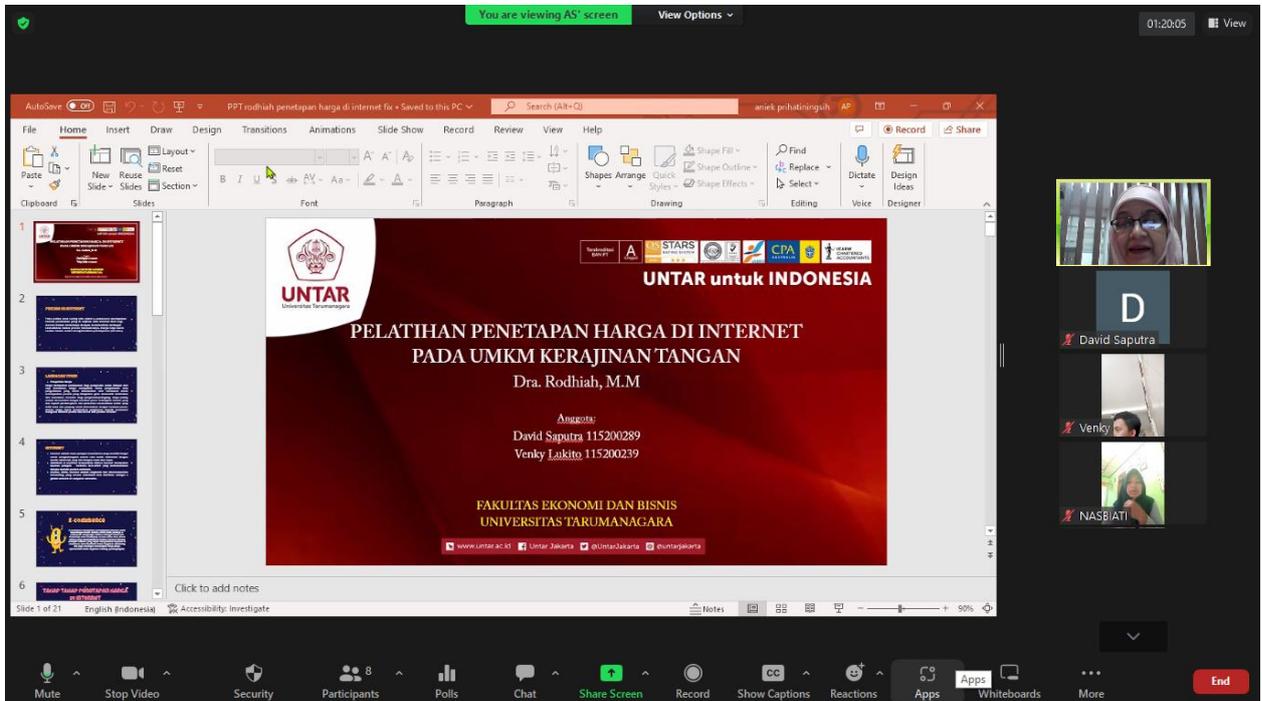
Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). *Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2011.06.003>

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed). United States: Pearson

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

# LAMPIRAN

## Foto Kegiatan





UNTAR untuk INDONESIA

## PELATIHAN PENETAPAN HARGA DI INTERNET PADA UMKM KERAJINAN TANGAN

Dra. Rodhiah, M.M

Anggota:

David Saputra 115200289

Venky Lukito 115200239

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

[www.untar.ac.id](http://www.untar.ac.id) [f](#) Untar Jakarta [t](#) @UntarJakarta [i](#) @untarjakarta

## PRICING IN INTERNET

Toko online atau sering kita sebut e-commerce merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Harga bagi suatu usaha/ badan usaha menghasilkan pendapatan (Income).

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Pengertian Harga**

**harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut**

## **INTERNET**

- 1. Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik yang lain dengan cepat dan tepat.**
- 2. Abdelkefi et al,(2014) menyatakan bahwa internet merupakan layanan jaringan berbasis best-effort yang berkomunikasi dengan metode packet-switched.**
- 3. (Comer, 2009). Internet adalah singkatan dari interconnection networking yang secara sederhana bisa diartikan sebagai a global network of computer networks.**

## **TAHAP TAHAP PENETAPAN HARGA DI INTERNET**

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.



## **METODE PENETAPAN HARGA DI INTERNET**

Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

## LANGKAH DALAM MENETAPKAN HARGA DI INTERNET

01.

Memilih tujuan dalam penetapan harga

02.

Menentukan permintaan

03.

Memperkirakan biaya

04.

Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

05.

Memilih metode penetapan harga

06.

Memilih harga akhir

## LANGKAH DALAM MENETAPKAN HARGA DI INTERNET

### 1. Memilih tujuan dalam penetapan harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga

### 2. Menentukan permintaan

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan

## **LANGKAH DALAM MENETAPKAN HARGA DI INTERNET**

### **3. Memperkirakan biaya**

Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya

## **LANGKAH DALAM MENETAPKAN HARGA DI INTERNET**

### **4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing**

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing

## **LANGKAH DALAM MENETAPKAN HARGA DI INTERNET**

### **5. Memilih metode penetapan harga**

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat lima metode dalam penetapan harga, yaitu :

- 1. Penetapan Harga Markup**
- 2. Penetapan Harga Nilai Anggapan**
- 3. Penetapan Harga Nilai**
- 4. Penetapan Harga Going Rate**
- 5. Penetapan Harga Jenis Lelang**

## **LANGKAH DALAM MENETAPKAN HARGA DI INTERNET**

### **6. Memilih harga akhir**

Bahwa metode penetapan harga, dikelompokkan menjadi empat bagian yang terdiri dari :

#### **1. Penetapan harga berbasis permintaan**

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor seperti biaya, laba, dan persaingan

#### **2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba

## LANGKAH DALAM MENETAPKAN HARGA DI INTERNET

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing



# THANKS

CREDITS: This presentation template was created by Slidesgo, including icons by Flaticon, and infographics & images by Freepik

# Bukti Luaran

The screenshot displays a Gmail interface on a desktop browser. The browser's address bar shows the URL: `mail.google.com/mail/u/0/#search/kolompintar%40untar.ac.id/QgrclHrnmxclhbnVdSQvqlnmpMsQSMjwvB`. The Gmail header includes the search bar with the text `kolompintar@untar.ac.id` and a status indicator `Active`. The left sidebar shows the standard Gmail navigation menu with folders like `Inbox` (8,758), `Starred`, `Snoozed`, `Sent`, `Drafts` (520), `More`, `Labels`, and `Boxbe Waiting List` (76). The main content area shows an email titled `Artikel Kolom Pintar` from `Rodhiah Rodhiah <rodhiah@fe.untar.ac.id>` to `kolompintar`, sent at `5:51 AM (0 minutes ago)`. The email body contains the text: `Berikut saya kirimkan 3 artikel hasil luaran PKM100 plus 2022 periode 2 untuk dimuat di kolom pintar. Terima kasih`, `Salam,`, and `Rodhiah`. Below the text, there are `3 Attachments` scanned by Gmail, with thumbnails for `031-Luaran Artik...`, `033-Luaran Artik...`, and `035-Luaran Artik...`. At the bottom of the email, there are `Reply` and `Forward` buttons. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date `05/10/2022` and time `5:52`.



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**

# SERTIFIKAT

Nomor: 031/D/PKM-100Plus/2022-2/XII/2022

DIBERIKAN KEPADA

**Dra. Rodhiah, M.M.**

sebagai:

**NARASUMBER**

**Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) 100 Plus  
Mitra: Nasbiati (Kerajinan Tangan Kerang)**

**Pelatihan Penetapan Harga di Internet Pada UMKM Kerajinan Tangan**

yang telah dilaksanakan pada tanggal:  
**20 September 2022**

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



**Ir. Jap Tji Beng, M.M.Si., M.Psi., Ph.D.**