



## Prosedur Dalam Penetapan Harga Produk Pada PT. Mirotta KSM

<sup>1</sup>Yusi Irensi Seppa

<sup>1</sup>Universitas Negeri Makassar

Email: [yusi.irensi.seppa@unm.ac.id](mailto:yusi.irensi.seppa@unm.ac.id)<sup>1</sup>

---

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

Keywords:

Procedure,  
Determination, Price,  
Product, Profit

For every company that produces products, whether goods or services, it has a social goal and seeks profit and maintains the continuity of its business amidst competition. To achieve these company goals requires good coordination of all existing management functions. One thing that companies need to pay attention to in order to be able to compete amidst increasingly fierce business competition is good procedures in setting prices. Good and appropriate procedures for setting prices at PT Mirotta KSM need to be carried out so that having appropriate pricing procedures can help the company to survive in the midst of market competition because price is a component that has a direct influence on the company's profit level. This research aims to determine the procedural steps in determining product prices at PT. Mirotta KSM. The type of research used is qualitative research by describing phenomena and facts. Data was obtained from observations and interviews during industrial visit activities carried out. Based on research on procedures for determining product prices at PT. Mirotta KSM can be concluded that there are six procedural steps for setting prices that can be taken into consideration by companies in developing policies in setting prices for their products, including: choosing a price target, determining demand, estimating costs, analyzing competitors' offers and prices, choosing a pricing method, and choose the final price.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



---

## 1. PENDAHULUAN

Ketika perusahaan dalam pengembangan suatu produk baru biasanya yang menjadi masalah adalah saat menentukan harga pertama kali. Saat akan memperkenalkan produk lama pada sebuah saluran distribusi baru atau ke daerah yang baru, begitu juga ketika akan melakukan tender tawaran kontrak kerja yang baru maka perlu mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harganya.

---

Diterima 10 November 2023; Disetujui 02 Desember 2023

Tersedia secara daring 03 Desember 2023

Dipublikasikan oleh Lontara Digitech Indonesia

Untuk setiap perusahaan yang menghasilkan produk baik itu barang atau jasa mempunyai tujuan sosial dan mencari profit atau keuntungan serta mempertahankan keberlangsungan usahanya ditengah-tengah persaingan. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen yang ada. Salah satu yang perlu diperhatikan perusahaan untuk dapat bersaing ditengah-tengah persaingan adalah prosedur yang baik dalam penetapan harga. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap tingkat laba perusahaan. Kuantitas barang yang terjual biasa dipengaruhi oleh tingkat harga dan harga pula bisa mempengaruhi biaya khususnya biaya yang berkaitan dengan proses produksi. Kuantitas produk yang dijual atau yang dihasilkan sangat berkaitan dengan besarnya biaya yang digunakan dalam serangkaian kegiatan operasionalnya, sehingga pengambilan keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting.

Hampir semua orang mengenal dan pernah mengkonsumsi susu. Bahkan dahulu susu masuk dalam 4 sehat 5 sempurna. Susu adalah cairan bergizi berwarna putih yang dihasilkan oleh kelenjar susu mamalia. Secara alami susu mengandung semua zat gizi penting yang diperlukan oleh tubuh yaitu protein, berbagai macam vitamin, berbagai mineral penting untuk pertumbuhan serta lemak dan Karbohidrat. Susu sangat diperlukan oleh berbagai jenis kalangan mulai dari bayi, anak-anak, orang dewasa, ibu hamil bahkan lansia. Untuk golongan rawan yang sedang menjalani masa pertumbuhan seperti anak balita, anak sekolah, remaja dan ibu hamil yang didalam tubuhnya sedang ada pertumbuhan janin, serta ibu menyusui yang memproduksi ASI untuk pertumbuhan anaknya, tambahan konsumsi susu dalam makanan mereka sehari-hari sangat-sangat dianjurkan agar tercukupi semua unsur gizi yang dibutuhkan untuk pertumbuhan sehingga tercapai pertumbuhan yang optimal. Dan bagi lansia susu perlu ditambahkan sebagai penyempurna makanan untuk menopang tulangnya agar tidak keropos. Terdapat beberapa jenis susu berdasarkan pengolahannya yaitu susu segar, susu murni, susu rekonstitusi, susu rekombinasi, susu UHT, susu steril dan susu kental manis.

Begitu banyaknya manfaat susu sehingga sangat diperlukan oleh manusia. Saat memilih untuk mengkonsumsi susu yang perlu diperhatikan adalah kandungan gizinya. Strategi dan prosedur penentuan harga produk yang tepat diperlukan dalam hal ini khususnya untuk perusahaan tempat meneliti yang memproduksi produk susu sehingga mampu bertahan di era persaingan saat ini. Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana prosedur untuk menetapkan harga yang ada di PT.Mirota KSM sehingga dengan adanya prosedur penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan untuk dapat bertahan di Tengah persaingan pasar karena harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap tingkat laba perusahaan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menguraikan fenomena dan fakta yang ada atau yang terjadi pada objek penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara pada kegiatan kunjungan industri yang dilaksanakan di PT. Mirota KSM di Jogjakarta pada awal November 2023. Penulis juga melakukan wawancara lepas (*the informal conversational interview*), yaitu teknik wawancara yang berlangsung secara spontan dan bebas (Denzin dan Lincoln, 2000).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Uraian Objek Penelitian**

Pada tahun 1950-AN ibu Tini Yuniarti beserta suaminya Hendro Sutikno mengawali usahanya dengan memproduksi kue skala kecil yang akhirnya menjadi berbagai jenis usaha bernama MIROTA. Mirota merupakan singkatan dari Minuman, Roti dan Tart. Sedangkan KSM sendiri merupakan singkatan dari kata Kinder yang berarti anak-anak, Sugar yang berarti gula (manis), dan Milk yang berarti susu. Berkat Semangat dan kerja keras beliau, kemudian mencoba melebarkan sayap dengan menciptakan usaha baru di bidang industri susu yang secara resmi berdiri pada tanggal 11 Juli 1972 dengan nama CV Mirota KSM, Inc. Seiring berkembangnya zaman, CV Mirota KSM, Inc mengajukan izin PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) bagi industri farmasi, maka pada tanggal 15 November 1973, nama CV Mirota KSM, Inc diubah menjadi PT MIROTA KSM. Sampai saat ini PT Mirota KSM masih konsisten menghasilkan produk - produk yang bermutu tinggi, inovatif, aman dikonsumsi, dan bermanfaat bagi masyarakat. Untuk produk susu yang dihasilkan yaitu Lactona Ibu untuk membantu memenuhi kebutuhan nutrisi ibu hamil, Lactona 1+ dan 3+ untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan anak sesuai umur, Lactona Skim yang merupakan susu rendah lemak dan tinggi protein cocok untuk diet, Lactona Diabe susu untuk

mencegah diabetes, Prosteo/Prosteo Plus susu untuk membantu kesehatan tulang, dan Prolansia yaitu susu yang diformulasikan khusus untuk lansia.

### **3.2 Prosedur penetapan harga**

Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menyusun kebijakan dalam menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga dan akan dijelaskan dibawah ini diantaranya : (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2019).

#### **a. Memilih sasaran harga**

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang diinginkan dari suatu produk. Untuk perusahaan yang sudah memilih pasar sasaran dan penentuannya sudah secara cermat maka penentuan harganya bisa lebih mudah. Strategi penetapan harga ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar begitu juga dengan sasaran perusahaannya. Setiap harga mungkin akan dipengaruhi oleh beberapa sasaran-sasaran tertentu seperti : laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana prosedur untuk menetapkan harga dalam langkah memilih sasaran harga. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti dari karyawan PT. Mirota KSM terkait langkah memilih sasaran harga didapatkan hasil bahwa sasaran harga untuk setiap produk yang diproduksi oleh PT. Mirota KSM berbeda-beda berdasarkan jenis produknya, karena kandungan yang terdapat dalam susu berbeda-beda tergantung jenis produknya dan dari jenis kalangan usia konsumennya dan juga berdasarkan kualitas bahan baku atau material yang digunakan. Penentuan harga ini juga dibentuk melalui riset yang dilakukan pihak perusahaan.

Dari langkah prosedur memilih sasaran harga ini dapat disimpulkan bahwa dalam proses pemilihan sasaran harga dari produk yang ditawarkan ditentukan oleh beberapa aspek diantaranya kualitas bahan baku/material yang digunakan dalam proses produksinya, biaya-biaya yang digunakan dalam proses produksi yang biasanya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel serta dari klasifikasi kelas sosial dan ekonomi masyarakat/konsumen yang menjadi sasaran perusahaan.

#### **b. Menentukan Permintaan**

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa pada tingkat permintaan yang berbeda karena akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang ditetapkan selama periode itu. Dalam kebanyakan kasus, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, dimana semakin tinggi harga maka semakin rendah minat untuk membeli.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana prosedur untuk menetapkan harga dalam langkah menentukan permintaan. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti dari karyawan PT. Mirota KSM terkait langkah menentukan permintaan didapatkan hasil bahwa permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai pertimbangan yang mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian seperti kemampuan daya beli konsumen, posisi produk dalam gaya hidup konsumen, dan manfaat apa yang diberikan produk terhadap konsumen.

Dari langkah prosedur menentukan permintaan ini dapat disimpulkan bahwa PT. Mirota KSM dalam hal ini menetapkan harga sesuai permintaan konsumen yang disesuaikan dengan daya beli mereka.

#### **c. Memperkirakan Biaya**

Permintaan pada umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan pada umumnya ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk dalam pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya. Jenis-jenis biaya ada dua macam yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana prosedur untuk menetapkan harga dalam langkah memperkirakan biaya. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti terkait langkah memperkirakan biaya didapatkan hasil bahwa memperkirakan biaya mencakup biaya operasional/produksi seperti biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap disini yaitu biaya yang tidak berubah bersamaan dengan produksi atau penerimaan penjualan. Dan biaya variabel berubah langsung bersamaan dengan tingkat produksi. Perilaku biaya juga berpengaruh dalam hal memperkirakan biaya.

Dari langkah prosedur memperkirakan biaya ini dapat disimpulkan bahwa PT. Mirota KSM dalam hal ini menetapkan harga yang dapat menutupi biaya. Memperkirakan biaya bisa dipengaruhi oleh perilaku biaya dan jenis biaya dalam proses produksi seperti biaya tetap dan biaya variabel.

d. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing

Perusahaan harus mampu mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran produk pesaing maka dapat digunakan sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Perusahaan harus memperhatikan kemungkinan perubahan harga pesaing sebagai respon terhadap harga perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan akan menggunakan harganya untuk menempatkan penawaran berhadapan dengan pesaingnya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana prosedur untuk menetapkan harga dalam langkah menganalisis penawaran dan harga pesaing. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti terkait langkah menganalisis penawaran dan harga para pesaing didapatkan hasil bahwa ada dua hal yang perlu diperhatikan untuk dapat menetapkan harga jika dianalisis dari penawaran dan harga para pesaing yaitu (1) riset tentang kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk melihat kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi perusahaan, (2) analisis kompetitor sehingga dapat diketahui kinerja dari kompetitor sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang lebih menjangkau banyak konsumen dan lebih bisa mendatangkan keuntungan untuk perusahaan.

Dari langkah prosedur menganalisis penawaran dan harga para pesaing dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dapat memperhatikan kemungkinan perubahan harga pesaing untuk dapat merespon terhadap harga yang perusahaan harus tetapkan dengan cara salah satunya adalah melakukan riset kebutuhan konsumen dan analisis kompetitor.

e. Memilih suatu metode harga

Perusahaan dapat memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih beberapa pertimbangan. Metode penetapan harga akan membawa kepada suatu harga khusus. Metode penetapan harga itu diantaranya : Harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana prosedur untuk menetapkan harga dalam langkah memilih suatu metode harga. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti terkait langkah memilih suatu metode harga didapatkan hasil bahwa metode harga berpedoman kepada perhitungan jumlah keseluruhan biaya yang digunakan seperti biaya tetap dan biaya variabel, harga dan tingkat penjualan.

Dari langkah prosedur memilih suatu metode harga dapat disimpulkan bahwa metode harga berpedoman kepada perhitungan jumlah keseluruhan biaya yang digunakan seperti biaya tetap dan biaya variabel, harga dan tingkat penjualan. Metode penetapan harga akan membawa kepada suatu harga khusus.

f. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir beberapa faktor perlu dipertimbangkan diantaranya harga psikologis dimana banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga seperti merek dan iklan, kebijakan penetapan harga perusahaan yang harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan, dan pengaruh harga kepada pihak lain.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana prosedur untuk menetapkan harga dalam langkah memilih harga akhir. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti terkait

langkah memilih harga akhir didapatkan hasil bahwa perusahaan perlu untuk memperhatikan harga psikologis konsumen, merek, iklan, penetapan harga yang wajar kepada konsumen dan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki.

Dari langkah prosedur memilih harga akhir dapat disimpulkan bahwa pertimbangan beberapa faktor penting untuk dilakukan perusahaan diantaranya harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain, kebijakan penetapan harga yang konsisten dan manajemen perusahaan juga perlu mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki, sehingga diharapkan pemilihan harga akhir mampu menguntungkan perusahaan.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian tentang prosedur dalam penetapan harga produk pada PT. Mirota KSM dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menyusun kebijakan dalam menetapkan harga produknya diantaranya : memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, dan memilih harga akhir. Penetapan harga adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen/perusahaan dalam transaksi pertukaran barang dan jasa.

Untuk setiap perusahaan yang menghasilkan produk baik itu barang atau jasa mempunyai tujuan sosial dan mencari profit atau keuntungan serta mempertahankan keberlangsungan usahanya ditengah-tengah persaingan. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen yang ada. Salah satu yang perlu diperhatikan perusahaan untuk dapat bersaing ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat adalah prosedur yang baik dalam penetapan harga. Prosedur yang baik dan tepat untuk menetapkan harga yang ada di PT.Mirota KSM perlu dilakukan sehingga dengan adanya prosedur penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan pasar karena harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap tingkat laba perusahaan.

Adaapun saran yang ingin diberikan yaitu agar penelitian selanjutnya bisa lebih menyempurnakan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan sehingga dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

#### **REFERENSI**

Abdullah, T., & Tantri, F., 2019, *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada, Depok

Damiati, dkk. 2019. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.

Ernawati, E., Mulyana, M., & Morita, M. (2022). Tinjauan Atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 61-66.

Harmono, *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard Pendekatan Teori, Kasus, dan Riset Bisnis*, PT. Bumi Aksara, Jakarta

Hartono, J. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 6*. BPFY-Yogyakarta

Lilik, 2022, Susu minuman sehat kaya manfaat dan Berkah Namun Kurang Peminat, <https://rsuddungus.jatimprov.go.id/susu-minuman-sehat-kaya-manfaat-dan-berkah-namun-kurang-peminat/>, diakses tgl 20 November 2023

Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai :Himpunan Jurnal Penelitian*. C.V Andi Offset, Yogyakarta

Secapramana, L. V. H. (2000). Model dalam strategi penetapan harga. *Unitas*, 9(1), 30-43.