

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 KESIMPULAN**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan pendapatan (Kotler 2000 : 57). Harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung. Harga juga mampu mengkomunikasikan positioning nilai merek perusahaan, sehingga produk yang memiliki daya tawar dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga menghasilkan keuntungan yang besar.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan sebuah penentu utama permintaan. Harga sebuah produk juga akan mempengaruhi program pemasaran perusahaan, selain itu harga akan merubah persepsi dimata konsumen.

UKM Kota Semarang menggunakan beberapa strategi penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan dan agar dapat bersaing dengan harga pasar sesuai dengan binaan Dinas Kelautan dan Perikanan. Strategi yang pertama kali diterapkan oleh UKM pemula yaitu strategi penerapan harga yang berorientasi pada permintaan (*demand*).

Penetapan harga ini didasarkan pada permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa dan harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang sesuai dengan tingkat pembelian yang ingin dicapai oleh UKM tersebut.

Sebelumnya, UKM harus mengetahui harga pasar bandeng presto terlebih dahulu yang memiliki banyak permintaan dari konsumen. Setelah ditemukan harga yang sesuai, UKM akan menetapkan harga tersebut untuk harga pasar bandeng presto miliknya sehingga diperoleh tingkat pembelian yang ingin dicapai.

Kemudian, pada saat waktu tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri dan Hari Natal, UKM akan menerapkan strategi penetapan harga bundel. Harga bundel yaitu penawaran dua atau lebih produk yang berbeda untuk penjualan pada satu harga. UKM menerapkan strategi penerapan harga ini biasanya untuk produk yang dirasa kurang laku dan masih memungkinkan untuk dijual.

Caranya yaitu UKM mengkomunikasikan penggabungan dua produk ini kepada konsumen. Misalnya produk bandeng presto cabut duri dan bandeng presto duri lunak. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih tertarik dan berminat untuk membeli, dilihat dari harganya yang terjangkau konsumen bisa mendapatkan dua produk. UKM menetapkan strategi harga ini dengan tujuan meningkatkan penjualan, memikat konsumen, atau mempercepat habisnya persediaan.

Dan untuk menghargai konsumen yang membeli produk bandeng dengan jumlah banyak, UKM juga menerapkan harga khusus yaitu dengan cara memberikan diskon kepada konsumen tersebut. UKM hanya menerapkan diskon kuantitas. Karena produk yang dijual berupa ikan bandeng bukan produk yang dapat bertahan lama untuk dapat diobral. Diskon ini diterapkan oleh UKM pada saat terjadi pemesanan atau pembelian yang dilakukan konsumen dalam jumlah yang banyak. UKM akan memberikan diskon partai besar apabila konsumen sudah *deal* untuk pembelian dalam jumlah yang banyak.

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh UKM binaan Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang hingga saat ini berhasil membantu meningkatkan volume penjualan maupun pendapatan bandeng presto jika mengalami penurunan. Dan juga dapat bersaing dengan produk bandeng presto lainnya yang sudah memiliki nama di pasaran. Meskipun produk bandeng presto hasil produksi UKM masih tergolong pemula, tetapi sudah memiliki pangsa pasar sendiri.

Dalam menentukan harga UKM harus memperhatikan sasaran dalam menetapkan harga. UKM dapat memilih sasaran yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Masing-masing sasaran memiliki keunggulan sehingga harus disesuaikan dengan tujuan dari UKM tersebut. Dengan pemilihan sasaran yang tepat bukan tidak mungkin tujuan tersebut dapat dicapai dengan lebih cepat.