

PELATIHAN PENDIDIKAN ENTREPRENEURSHIP BAGI SISWA-SISWI SMAK FRATERAN: PENENTUAN STRATEGI HARGA JUAL

Lenny Gunawan, Agustiono, Charly Hongdiyanto, Wendra Hartono
Universitas Ciputra Surabaya

Abstrak: Tujuan pengabdian masyarakat kepada SMAK Frateran, Surabaya ini adalah untuk meningkatkan pemahaman siswa terhadap strategi penentuan harga di bisnisnya. Pelatihan kewirausahaan ini diajarkan oleh para fasilitator yang berpengalaman dalam penentuan harga melibatkan dosen, fasilitator, dan siswa yang dilakukan dengan media zoom di tanggal 17 September 2021, sebagai bentuk pengabdian masyarakat dosen Universitas Ciputra kepada SMAK. Frateran, Surabaya. Kegiatan ini dihadiri oleh 12 dari 15 siswa terdaftar, kelas XII di mata pelajaran *entrepreneurship*. Matriks strategi penentuan harga terdiri dari 3x3 kuadran dan terbagi atas penentuan harga tetap dan dinamis. Siswa juga belajar tentang nilai tambah dalam suatu produk/jasa, belajar memosisikan bisnisnya, serta melakukan deferensiasi produk/jasanya. Penjelasan terkait juga disertai contoh untuk setiap metode: Traveloka, Gofood, Grabfood (poster promosi dan voucher) untuk menyeimbangkan jam puncak penjualan dan jam sepi penjualan, Ovo (fitur program dalam aplikasi) menambah kenyamanan konsumen dalam meningkatkan nilai tambah kepada pelanggan, video Starbucks (untuk menjelaskan promosi kontribusi personel di bidang jasa dan operasional di belakang layar). Sebagai kesimpulan, aktivitas tersebut dapat meningkatkan pemahaman siswa terhadap strategi penentuan harga tetap dan dinamis, mengklasifikasikan harga jual dari sisi biaya yang dikeluarkan, nilai tambah dalam produk/jasa, juga pengetahuan terhadap penempatan posisi dan diferensiasi di industri jasa.

Kata Kunci: pelatihan, pendidikan entrepreneurship, strategi harga jual, SMAK Frateran

PENDAHULUAN

Konsep *entrepreneurship* merupakan sebuah fenomena yang sering digaungkan dalam sistem perekonomian saat ini baik untuk negara maju ataupun negara berkembang. Hal ini merupakan sebuah urgensi harus diperhatikan khususnya oleh pemerintah untuk bisa menciptakan program yang bisa menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan *entrepreneurship* (Hongdiyanto, 2018). Konsep ini tentu saja bukan hanya harus diperhatikan oleh negara miskin dan berkembang karena secara global menurut ILO dalam (Lorcu dan Erduran, 2016), sebanyak 61 juta penduduk dunia telah kehilangan pekerjaan sejak tahun 2008 saat krisis dunia pertama kali terjadi.

Pemerintah Indonesia telah menyadari permasalahan ini dan berusaha untuk menyelesaikan problematika ini dengan menggalakkan program pendidikan *entrepreneurship* di dunia pendidikan. Program pendidikan entrepreneurship telah diterapkan dari strata pendidikan paling bawah sampai tingkat universitas dengan variasi materi dan pembelajaran yang berbeda. Pendidikan *entrepreneurship* merupakan hal yang krusial dalam penciptaan *entrepreneur*. Dengan adanya pendidikan *entrepreneurship* di pendidikan tinggi maka mampu memberikan pilihan kepada lulusannya dalam hal opsi pekerjaan (Morris, Shirokova & Tsukanova, 2017). Selain fleksibilitas, menjadi seorang *entrepreneur* juga dimudahkan

*Corresponding Author.
e-mail: lenny.gunawan@ciputra.ac.id

dalam hal kebebasan, luasnya keterampilan yang dimiliki serta mampu berkontribusi terhadap perekonomian sebuah negara. Hal ini yang telah dicoba oleh sekolah dan universitas di penjuru dunia untuk memasukkan pembelajaran *entrepreneurship* dalam kurikulum pembelajaran (Morris, Kuratko & Cornwall, 2013).

Menyusun rencana bisnis adalah bagian penting dari proses kewirausahaan/pendirian usaha. Salah satu faktor yang penting yang harus diperhatikan terkait hal tersebut adalah strategi penentuan harga. Hal ini penting karena harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila konsumen merasa bahwa harga dari produk terlalu mahal maka mereka tidak tertarik untuk membelinya. Apabila harga yang ditawarkan terlalu murah maka image dari suatu brand akan menjadi murahan, selain itu perusahaan akan sulit untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai karena harga yang ditawarkan lebih rendah dari produsen lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi bagaimana mereka bisa menentukan harga yang pas untuk produknya.

Penentuan harga merupakan sebuah keputusan yang kompleks karena tidak hanya merupakan strategi yang berefek kepada perusahaan dan konsumen, namun juga memiliki imbas terhadap pesaing, dalam hal ini lingkungan bisnis. Sebagai pendatang baru, perusahaan tentu saja memiliki pilihan bagaimana menentukan harga jual produknya, namun mayoritas perusahaan akan membandingkan harga produk sejenis sebagai pertimbangan utamanya. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan pakem yang terjadi di pasar maka seharusnya hubungan perusahaan dengan sesama penjual akan baik karena tidak terjadi perang harga. Selain itu, apabila termasuk

dalam usaha UMKM maka kebijakan yang terkait harga biasanya menyesuaikan dengan kondisi pasar (Wu et al., 2018).

Mengembangkan strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dan sangat kompleks. Penentuan harga menekankan ketergantungannya pada berbagai faktor, seperti lingkungan tujuan perusahaan, karakteristik pelanggan, dan situasi harga. Strategi penetapan harga yang berbeda pada gilirannya mencerminkan pertimbangan ini; seperti *skimming* harga, penetapan harga penetrasi, *bundling* harga, promosi harga, atau penetapan harga komplementer. Dalam penelitian ini, strategi penetapan harga adalah cara untuk menentukan tingkat harga relatif dengan mempertimbangkan pengaruh faktor dan dengan demikian mewujudkan tujuan bisnis tertentu dalam situasi (Kienzler & Kowalkowskia, 2017).

Penetapan harga penting karena menentukan nilai bahwa produk yang dijual oleh perusahaan layak untuk dibuat dan untuk digunakan pelanggan. Harga adalah patokan nyata untuk memberi tahu pelanggan apakah itu sepadan dengan waktu dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan. Penetapan harga adalah nilai tukar yang perusahaan berikan pada semua aspek berwujud dan tidak berwujud dari bisnis perusahaan. Nilai yang dirasakan tentu saja diukur dengan besaran uang. Segala sesuatu yang lain kemudian bekerjasama untuk membenarkan nilai tukar dari produk tersebut. Tim produk perusahaan akan membangun fitur yang tepat untuk konsumen yang tepat yang membutuhkannya. Bagian penjualan dan pemasaran mengungkapkan seberapa kuat fitur dari sebuah produk tersebut bagi calon konsumen yang tepat. Perusahaan mengarahkan pelanggan melalui proses pembelian, memastikan mereka pasti melakukan transaksi pembelian. Segala sesuatu dalam bisnis berfungsi untuk menerjemahkan dan membe-

narkan nilai produk perusahaan dengan harga tertentu. Seperti yang telah penulis sebutkan sebelumnya, penetapan harga adalah pengungkit yang memiliki dampak tertinggi dan tercepat dalam memaksimalkan keuntungan. Bukan hanya penulis yang mengatakan hal ini, sejumlah penelitian telah menunjukkan betapa kuatnya pengoptimalan harga untuk sebuah bisnis.

Dalam menentukan penetapan harga, perusahaan dapat menggunakan dua model yang berbeda, *fixed pricing* dan *dynamic pricing*. *Fixed pricing* adalah suatu harga yang telah ditetapkan berdasarkan pada variabel harga yang sudah ditentukan perusahaan sebelumnya. *Fixed pricing* adalah strategi penentuan harga di mana harga dari sebuah produk tidak bergantung pada sumber daya atau waktu yang dihabiskan. Ini melibatkan penetapan harga tetap untuk produk, layanan, atau hasil yang ditentukan oleh perusahaan. Kebijakan harga tetap menggunakan metode penetapan harga yang dibangun berdasarkan keadaan yang unik untuk jenis bisnis yang berbeda. Usaha kecil dapat memfasilitasi target pendapatan, pemulihan biaya, dan pembangunan pangsa pasar dengan menetapkan kebijakan harga tetap yang sesuai untuk struktur biaya tertentu, kebutuhan klien, dan jenis pekerjaan.

Dynamic pricing adalah harga produk dan jasa akan bervariasi untuk satu produk dan jasa yang sejenis berdasarkan penentuan harga pada kondisi tertentu penelitian tentang penetapan *dynamic pricing* berfokus terutama pada peningkatan respons strategis konsumen dan kinerja operasional perusahaan ketika pengecer atau produsen mengubah harga, keputusan kapasitas, atau inventaris mereka (Feng et al., 2019). Hal ini berarti dengan menggunakan konsep *dynamic pricing* maka harga sebuah produk akan sangat *flexible*, bisa berubah sewaktu-waktu, menyesuaikan dengan kondisi pasar, bagaimana

situasi di pasar berefek pada harga produk. Dengan menggunakan strategi ini maka harga akan bisa berubah, bisa dalam satuan bulan, satuan minggu, satuan hari, bahkan jam. *Dynamic pricing* adalah cara perusahaan untuk tetap bersaing dengan kompetitor. Selain itu, perusahaan bisa memiliki kendali lebih terhadap harga-harga produknya. Strategi ini memberi kebebasan perusahaan untuk menyesuaikan harga ketika memang situasinya cocok dan memungkinkan. Harapannya, keuntungan maksimal bisa diperoleh dari menggunakan kesempatan tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaannya, ada beberapa tahapan mulai dari pra-pelaksanaan hingga pasca-pelaksanaan. Rangkaian kegiatan ini dipersiapkan secara terstruktur agar siswa dapat dengan mudah mengikuti dan berhasil memiliki pengetahuan dalam penetapan harga jual di akhir sesi. Secara singkat tahapan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Tahap pra-pelaksanaan

Setelah mendapatkan kebutuhan topik pelatihan maka dilakukan perancangan pelaksanaan dengan berkoordinasi dengan pihak sekolah terkait waktu pelaksanaan, dosen pelaksana, dan metode pelaksanaannya. Dosen yang bertanggung jawab (sesuai dengan kepakarannya) kemudian mempersiapkan materi dan metode interaksi dengan siswa.

2. Tahap pelaksanaan pelatihan

Pada waktu yang telah ditentukan, dosen pemateri menyampaikan materi sesuai dengan bidang keahliannya sesuai dengan perancangan yang ditetapkan. Pelatihan dilakukan dalam waktu 60 menit melalui media *zoom* karena sesuai dengan protokol kesehatan yang masih

berlaku pada saat itu. Siswa yang menerima materi kemudian diajak untuk menerapkannya di proyek *entrepreneurship* yang dijalan-
kannya. Di bagian akhir, dilakukan proses refleksi atas keputusan yang siswa buat terkait penetapan harga jual sehingga mereka menda-
pat masukan dari siswa lain dan dosen.

3. Tahap pasca-pelaksanaan

Pasca-pelaksanaan, dilakukan evaluasi baik terhadap kesesuaian materi, metode penyampaian, dan peningkatan kemampuan mahasiswa dalam penetapan harga jual. Hasil evaluasi ini akan menjadi masukan bagi program di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para siswa mempelajari bagaimana cara menentukan harga jual. Dalam penentuan harga jual mahasiswa diajarkan strategi harga jual kepada pelanggan dan bagaimana cara mengklasifikasikan biaya.

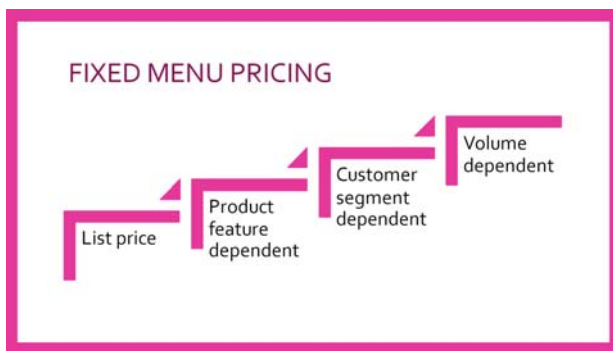
Di awal pembelajaran, para siswa yang terdiri dari 12 orang tersebut diberikan penjelasan materi tentang strategi harga jual. Dalam konsep ini, siswa-siswi diajarkan bagaimana menentukan harga dengan kualitas barang. Misalnya, apabila kualitas barang rendah dan harganya murah, maka sangat disarankan untuk dijual kepada pasar yang berdaya beli lemah. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas barang tinggi dan harganya mahal maka sangat disarankan untuk dijual ke pasar yang berdaya beli tinggi. Dari penjelasan singkat, para siswa mampu memahami dan menjelaskan siapa target market yang ingin di tuju. Pada awalnya, mereka hanya menentukan harga jual dan calon konsumen secara acak, misalnya kepada seluruh orang. Akan tetapi, setelah mendengarkan penjelasan ini mereka berhasil memetakan siapa calon pasarnya.

	Low Price	Medium Price	High Price
High Quality	Under Priced	Ideal for Penetration	Premium
Medium Quality	Real Bargain	Average	Over Priced
Low Quality	Chump	Unhappy Customers	Sell and Run
	Low	Medium	High

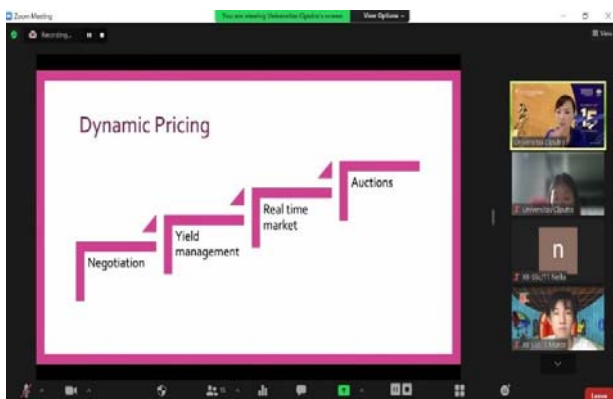
Gambar 1 Penjelasan Materi Pricing Strategy Matrix
Source: Data internal fasilitator

Setelah itu, para siswa diajarkan tentang cara menentukan harga jual yang tepat. Terdapat dua macam cara penentuan harga jual yaitu, *fixed menu pricing* dan *dynamic pricing*. Pada *fixed menu pricing* terbagi menjadi empat variabel statisnya, yaitu *list price*, *product feature department*, *customer segment department*, dan *volume dependent*. Secara konsep mahasiswa dapat memahami, memilih dan menerapkan satu dari empat macam *fixed menu pricing* yang digunakan untuk menentukan harga jual tersebut ke dalam proyek bisnisnya. Sebagai contohnya adalah *volume dependent*. Salah satu grup mampu memberikan contoh apabila ada pembeli dalam jumlah volume besar maka akan memperoleh harga jual yang lebih murah dari pemasok. Sedangkan dalam *dynamic pricing*, para siswa memahami konsep tentang *negotiation*, *yield management*, *real market time*, dan *auctions*. Sebagian besar dari bisnis mereka menentukan *fixed menu pricing* bila dibandingkan dengan *dynamic pricing*. Hal ini telah disesuaikan dengan kondisi nyata proyek bisnisnya.

Setelah itu para siswa diajarkan mengenai penentuan harga jual dengan menggunakan biaya sebagai dasarnya. Hal ini dinamakan dengan *cost based pricing*. Setiap kelompok proyek bisnis harus mampu mengklasifikasikan dan merinci



Gambar 2 Materi tentang Fixed Menu Pricing
Sumber: Data internal fasilitator



Gambar 3 Materi tentang Dynamic Pricing
Sumber: Data internal fasilitator

tentang semua biaya yang muncul ketika memproduksi barang atau jasa tersebut. Pada awalnya para siswa agak sulit menerima pemahaman tentang mengklasifikasikan harga jual. Akan tetapi, mereka berhasil mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang telah diberikan. Misalnya, biaya internet yang digunakan untuk memasarkan produk mereka, biaya tersebut diklasifikasikan ke dalam biaya semi-variabel dan harus diperhitungkan dalam menentukan harga jualnya. Contoh dari hasil kegiatan ini adalah para siswa mampu merumuskan harga jual yang benar, sesuai dengan jumlah profit yang mereka tentukan dalam kelompok.

Para siswa kemudian diajak untuk berpikir tentang studi kasus yang sifatnya nyata untuk menganalisis *corporate strategy pricing* yang telah

dibuat perusahaan yang bergerak di media sosial atau *online marketplace* dan financial, seperti Traveloka, Gofood, Grabfood.. Strategi harga jual yang ditetapkan perusahaan melalui poster promosi & *voucher* bertujuan untuk menyeimbangkan jam puncak penjualan dan jam sepi penjualan, sedangkan media pembayaran seperti OVO (fitur program dalam aplikasi) menambah kenyamanan konsumen dalam meningkatkan nilai tambah kepada pelanggan. Adapun contoh dari hasil kegiatan ini adalah presentasi siswa-siswi SMAK Frateran dalam menyelesaikan studi kasusnya dengan berdiskusi dalam kelompok terlebih dahulu, kemudian menuangkan solusinya dalam *power point* dan mempresentasikannya. Fasilitator mengarahkan bagaimana jawaban para siswa tersebut yang tepat yang dilihat dari dua sisi atau sudut pandang yang berbeda. Hasil dari kegiatan ini adalah para siswa mampu menganalisis strategi bisnis yang kemudian dapat diaplikasikan ke dalam proyek bisnis mereka.

Selain itu, para fasilitator juga mempertontonkan video Starbucks yang mampu bertahan pada saat COVID-19 *pandemic*. Starbucks mengalami kendala pencapaian omset dan bagaimana bisnis tersebut membuat strategi harga jual yang tepat bagi konsumen, seperti penjelasan promosi kontribusi personel di bidang jasa dan operasional di belakang layar. Hasil dari kegiatan ini adalah para siswa belajar bagaimana menempatkan posisi bisnis nya di tengah pandemi dan mengatur strategi untuk menentukan diferensiasi baik dari segi kualitas produk dan harga jualnya yang *relative* bersaing dengan cara memberikan potongan diskon yang besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Ciputra menyampaikan ucapan terima kasih kepada

siswa-siswi murid kelas XII, SMAK. Frateran, Surabaya. Kepada pihak SMAK Frateran Surabaya juga diucapkan terima kasih atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan dari waktu ke waktu untuk dapat terus berkontribusi dalam pendidikan *entrepreneurship* di SMAK Frateran Surabaya.

KESIMPULAN

Para siswa kelas XII SMAK Frateran Surabaya sangat antusias mempelajari tentang penentuan metode harga jual yang diajarkan oleh fasilitator dari Universitas Ciputra Surabaya. Adapun hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut.

1. Para siswa mampu menentukan strategi penentuan harga tetap dan dinamis.
2. Para siswa mampu mengklasifikasikan harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
3. Para siswa mampu memberikan nilai tambah dalam produk atau jasa.
4. Para siswa mengerti tentang penempatan posisi bisnis dan diferensiasi di bidang industri jasa.

DAFTAR RUJUKAN

Feng, S., Hu, X., Yang, A., & Liu, J. (2019). Pricing Strategy for New Products with Pre-sales. *Mathematical Problems in Engineering*; 1–13. doi.org/10.1155/2019/1287968.

Gunawan, K. & Kaihatu, T. S. (2017). *Factor Analysis of Student's Startup Business Execution in Universitas Ciputra*.

Hongdiyanto, C. (2018). Personal and Social Attributes as Determinants of Entrepreneurial Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 6(2), pp. 93–100.

Lorcu, F and Erduran, G. (2016). Soul of Entrepreneurship, Entrepreneurship Education? *International Journal of Social Science and Education Research*, 2(3), pp. 1030–1041.

Morris, M, H., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2017) Student Entrepreneurship and the University Ecosystem: A Multi-country Empirical Exploration, *European J. International Management*, 11(1), pp. 65–85.

Morris, M, H., Kuratko, D, F., & Cornwall, J. R. (2013). *Entrepreneurship Programs and the Modern University*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Kienzler, M. & Kowalkowskia, C. (2017). Pricing Strategy: A Review of 22 Years of Marketing Research. *Journal of Business Research*, 78 (2017); 101–110.

Wu, L., Deng, S. & Jiang, X. (2018). Sampling and Pricing Strategy under Competition. *Omega*, 80, 192–208. doi:10.1016/j.omega.2018.01.002.