

## STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL PADA KOMUNITAS DROPSHIPER DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS ISLAM MADURA

Wardaturrohah<sup>1</sup>, Halimatus Sakdiyah<sup>2</sup>

[wardatur1998@gmail.com](mailto:wardatur1998@gmail.com)

[halimatussakdiyah270@gmail.com](mailto:halimatussakdiyah270@gmail.com)

Universitas Islam Madura

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the selling price setting strategy used by the dropshiper community in the Islamic University of Madura. The type of research method used is descriptive quantitative. Sources of data in this study are primary data and secondary data. With data collection methods, namely interviews, observation, documentation and literature study. The results showed that the strategy of fixing the selling price in the dropshiper community in the Islamic University of Madura used two strategies: first, the standard cost-based pricing strategy was determined by adding a certain percentage of costs to all items in a product class. second, using a demand-based selling price strategy. This skimming pricing strategy is determined by setting a high price for a new or innovative product during the introductory stage, then lowering the price when the competition is getting tighter.*

*Keywords: selling price determination strategy, dropshiper.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penetapan harga jual yang di gunakan oleh komunitas *dropshiper* di lingkungan Universitas Islam Madura. Jenis metode penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga jual pada komunitas *dropshiper* di lingkungan Universitas Islam Madura menggunakan dua strategi yaitu pertama, strategi penetapan harga jual berbasis biaya *standar markup pricing* strategi di tentukan dengan jalan menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. kedua, menggunakan strategi penetapan harga jual berbasis permintaan *skimming pricing* strategi ini di tentukan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap perkenalan, kemudian maenurunkan harga tersebut pada saat persaingan sudah mulai ketat.

Kata kunci : strategi penetapan harga jual, *dropshiper*.

### PENDAHULUAN

Era modern ini di Indonesia sudah berkembang pesat perusahaan penyedia layanan jual beli online atau biasa di sebut *E-commerce*. *E-commerce* adalah salah satu situs internet yang di gunakan untuk bertransaksi perdagangan secara online. Berkembangnya bisnis *E-commerce* yang cepat sejalan dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei yang di lakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) pada tahun 2018 ada sekitar 143,26 jiwa juta pengguna internet di

tanah air dan angka ini terus molonjak dari sekitar 132,7 juta pada 2016. Artinya sudah lebih dari 50 persen populasi masyarakat yang terhubung ke jaringan. APJII (2019).

Salah satu konsep yang penting di dunia *E-commerce* adalah *dropship*, yaitu sebuah tehnik pemasaran dimana penjual tidak menyetok barang, *dropshipper* hanya perlu menjajakan spesifikasi produk yang akan di jual seperti foto, deskripsi produk, dan harga yang bisa di promosikan di *blog*, *faceebook*, *whatsapp*, *instagram* dan media sosial lainnya. dan

dimana jika penjual mendapatkan order penjual tersebut langsung meneruskan order dan detail pengiriman barangnya ke distributor/supplier/produsen. Metode penjualan *dropship* hanya menjual informasi dari produk tersebut. Seorang *dropshipper*, dapat menjadi pelaku bisnis yang tidak perlu mengeluarkan modal untuk menjual produk supplier. Dalam hal ini metode *dropship* memiliki keuntungan tidak membutuhkan modal yang besar untuk pengadaan toko, produk dan biaya produksi. Namun disisi lain, seorang *dropshipper* harus memiliki teknik marketing dengan pengelolaan informasi produk yang terbaru, karena tidak memiliki produk secara fisik dan minimnya data informasi produk yang di dapatkan dari supplier.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Abadi (2019) harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro. Bagi perekonomian harga sebuah produk berpengaruh dalam tingkat upah, sewa bunga, laba serta faktor dalam produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi akan mendorong tenaga kerja, modal dan kewirausahaan akan mendorong daya tarik mereka dalam penawaran dan permintaan. Bagi konsumen faktor harga bisa menjadi salah satu hal yang di jadikan pertimbangan dalam pembelian produk. Mayoritas konsumen sering di pengaruhi oleh harga walaupun ada faktor lain seperti cinta merk, layanan, fitur produk dan kualitas produk. Harga yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk yang bagus atau produk tersebut spesial.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Tujuan penetapan harga ada bermacam-macam yaitu untuk mencapai target pengembalian atau tingkat penjualan suatu perusahaan, memaksimalkan profit, alat persaingan terutama untuk usaha sejenis, dan

menyeimbangkan harga itu sendiri karena dengan harga tertentu dapat di perkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya. Beberapa faktor penentu harga yang perlu di pertimbangkan dalam tujuan penetapan harga yaitu mengenal permintaan produk dan persaingan, target pasar yang hendak di raih atau di layani, produk baru, reaksi pesaing dan biaya produk.

Menurut Mulyadi dalam Moray dkk (2018) harga jual produk harus dapat menutup seluruh biaya perusahaan, bukan hanya biaya produksi, tetapi juga biaya nonproduksi seperti biaya administrasi umum dan pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Woran dkk (2014) harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga pokok penjualan merupakan acuan para palaku usaha untuk menentukan harga jual produk, sehingga pelaku usaha dapat memperhitungkan laba yang akan di peroleh agar tidak rugi. Komponen pembentukan laba adalah pendapatan yang di peroleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan. Sedangkan biaya adalah pengorbanan yang harus di keluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa.

Penentuan biaya harus tepat dan akurat sehingga biaya-biaya yang di keluarkan bisa menunjukkan harga pokok yang sesungguhnya. Penentuan harga pokok merupakan hal yang sangat penting karena harga pokok adalah untuk menentukan harga jual produk. penetapan harga jual merupakan salah satu hal yang sangat berperan penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. karena harga jual yang terlalu tinggi akan menjadikan produk kurang bersaing di pasar, sementara harga jual yang terlalu rendah akan tidak memberikan keuntungan bagi pengusaha.

Para *dropshipper* di lingkungan Universitas Islam Madura mayoritas belum menggunakan perhitungan atau proses akuntansi pada usaha yang di jalankannya. Dalam mengambil keuntungan dari usahanya para *dropshipper* masih menggunakan perkiraan atau yang di inginkan sesuai dengan biaya yang telah di keluarkan. Mereka menjual produk dari suplier dan hasil penjualan tersebut di potong dengan modal yang di keluarkan untuk order produk ke suplier dan sisanya adalah laba atau keuntungan. Dan mereka juga tidak melakukan pencatatan atas transaksi-transaksi penjualan yang mereka lakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul strategi penetapan harga jual pada komunitas dropshipper di Universitas Islam Madura.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### **Penelitian terdahulu**

Sari dan Nasution (2018) melakukan penelitian tentang analisis penentuan harga jual dengan metode *cost plus pricing* dan pengaruhnya terhadap laba yang di hasilkan pad UD Maju Medan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa UD Maju belum melakukan perhitungan harga pokok produksi dan harga jual. Harga jual yang selama ini di tetapkan oleh UD Maju lebih kecil dari harga jual di hitungkan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *fulcosting*. Dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa selama ini UD Maju mengalami kerugian

Sedangkan Putri (2017) dalam penelitiannya tentang evaluasi penetapan harga jual produk (studi kasus pada kerajinan Agus Ceramic). Menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan ada perbedaan pada perhitungan harga jual produk menurut perusahaan dan perhitungan harga jual produk menurut kajian teori. Terbukti dari perbedaan

perhitungan harga jual produk sebesar 46,2% pada produk A dan 60,3% pada produk B. Perbedaan tersebut terjadi karena perbedaan konsep perhitungan harga jual produk menurut perusahaan dan menurut kajian teori. Dimana perusahaan dapat mementingkan keuntungan sebesar-besarnya ketimbang keakuratan perhitungan yang di dasari penggolongan biaya yang tepat. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa harga jual produk menurut Kerajinan Agus Ceramic belum sesuai dengan kajian teori.

Manggala (2018) yang juga meneliti tentang penentuan harga pokok penjualan barang dengan sistem *dropshipping* pada jual beli berbasis *E-commerce* (Studi Pada Pt Itpro Teknologi). Penekanan Penelitian akan Berfokus pada Penentuan harga barang dengan sistem *dropship* pada transaksi *E-commerce* tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang penentuan harga barang pokok dengan perlakuan *dropshipping* pada transaksi jual beli *E-commerce*, dan menghitung keuntungan yang diambil dropshipper yaitu iTPRO teknologi sebagai objek penelitian yang melakukan transaksi *dropship* dengan jenis penjualan *E-commerce*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan pengumpulan sumber informasi berbasis virtual yang berkaitan dengan kegiatan *dropshipper e-commerce* oleh PT iTPRO Teknologi dalam melakukan operasi penjualan *dropship* disertai catatan data virtual harga barang yang dipasarkan sehingga peneliti tempat penelitian akan dilakukan di dunia maya (media internet). Analisis data dilakukan dengan kalkulasi Harga perolehan barang dengan variabel terkait untuk menemukan bagaimana penentuan harga pokok penjualan terhadap transaksi jual beli *dropship E-commerce*.

### **TinjauanPustaka Biaya**

Biaya dalam akuntansi biaya di artikan dalam dua pengertian yang berbeda yaitu biaya dalam artian *cost* dan biaya dalam

artian *expanse*. Sedangkan Simamora dalam Runtu (2014) berpendapat bahwa biaya (*cost*) adalah kas atau setara kas yang dikorbankan (dibayarkan) untuk barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat (pendapatan) pada saat ini atau di masa depan bagi perusahaan.

### **Strategi**

Menurut Faradiza (2018) strategi adalah komitmen dan pilihan perusahaan tentang cara perusahaan dalam bersaing dalam industrinya. Strategi juga dapat diartikan sebagai arah tindakan atau serangkaian keputusan yang membantu pengusaha dalam mencapai tujuan tertentu dan merupakan kombinasi dari semua keputusan yang diambil dari tindakan yang dilakukan oleh pengusaha untuk mencapai tujuan bisnis dan untuk mengamankan posisi kompetitif di pasar. Salah satu alasan mengapa pentingnya mempelajari strategi adalah sebagai suatu kerangka kerja (*frame work*) yang dapat di gunakan untuk menyelesaikan setiap masalah yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan.

### **E-Commurce**

Perkembangan situs jejaring sosial telah menciptakan paradigma perdagangan elektronik yang baru yaitu *E-commerce*. Kotler at al dalam Pramiswari dkk (2017) menjelaskan bahwa *E-commerce* adalah penggunaan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online dapat juga dijadikan alat untuk membeli dan menjual produk atau jasa melalui internet dengan menggunakan sistem komputer untuk meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan. Biasanya terdiri dari perdagangan yang terjadi melalui pembeli mengunjungi website penjual dan transaksi online.

### **Dropship**

*Dropship* mirip dengan metode penjualan secara eceran, tetapi pihak pengecer tidak perlu menyimpan atau memiliki produk secara fisik. Pengecer tersebut yang kemudian di sebut sebagai *dropshiper (reseler dropship)* bekerja sama dengan *suplier* yang akan memasok produk yang akan di jual oleh pihak *dropshiper*. Pihak *suplier* nantinya yang akan mengirim langsung kepada pembeli. (Hendrawati, dkk 2016).

### **Harga**

Harga dalam arti sempitnya adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dan harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. (Kotler dan Armstrong 2008). harga juga mengandung pengertian suatu nilai tukar dari produk barang ataupun jasa yang umumnya di nyatakan dalam satuan rupiah, dollar, yen ataupun mata uang lainnya. Dalam dunia bisnis harga memiliki banyak nama, contohnya dalam dunia perdagangan produk di sebut harga, dalam dunia perbankan di sebut bunga, dalam bisnis jasa akuntansi konsultan di sebut fee, sedangkan dalam untuk biaya transportasi atau telpon di sebut tarif dan dalam dunia asuransi di sebut premi.

### **Harga Pokok Penjualan**

Menurut Bustami dalam Widyastuti dan Mita (2018) harga pokok penjualan adalah harga pokok produk yang sudah terjual dalam waktu berjalan yang di peroleh dengan menambahkan harga pokok produksi dengan persediaan produk selesai awal dan mengurangi dengan persediaan produk akhir. Artinya harga pokok penjualan adalah seluruh biaya langsung yang di dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang di jual.

### **Metode Penetapan Harga Jual**

Ada berbagai macam metode dalam penetapan harga 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. menurut Tjiptono dalam Mulyadi (2018) memaparkan bahwa secara garis besar metode penentuan harga dapat di kelompokkan dalam 4 kategori utama, yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis perminataan.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya
3. Metode penetapan harga berbasis laba.
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Sebagaimana yang di jelaskan oleh Sugiyono (2016) Penelitian kuantitatif adalah adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dimana penelitian ini di maksudkan untuk untuk mengetahui bagaimana komunitas *dropshiper* di lingkungan Universitas Islam Madura dalam menetapkan harga jual. Adapun Lokasi penelitian ini di lakukan di Universitas Islam Madura yang beralamatkan di Jalan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Bettet Pamekasan Madura. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Madura yang melakukan transaksi *dropship*.

Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder Metode pengumpulan data dalam peneltiian ini menggunakan 4 metode yaitu:

1. Observasi, Pengumpulan data dalam penelitian ini di lakukan dengan cara observasi langsung dan sebagai peneliti yang menempatkan diri sebagai pengamat, sehingga interaksi peneliti dengan subjek penelitian bersifat terbatas. Dengan melakukan observasi peneliti mencatat apa saja yang di lihat dan menjabarkannya secara rinci sebagai dokumen yang tertulis untuk memberikan gambaran secara utuh tentang objek yang di teliti.
2. Wawancara, wawancara di lakukan secara langsung kepada 5 informan penelitian dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Penjual produk fashion wanita.
  - b. Penjualan setiap hari minimal 5 orderan.
  - c. Selalu aktif untuk melakukan promosi di media sosial.
  - d. Omset penjualan selama sebulan sekitar Rp. 1.000.000.- sampai dengan Rp. 2.500.000,-
3. Dokumentasi, Dokumentasi di lakukan dengan mengumpulkan, mencatat dan memanfaatkan data yang ada di lapangan yang berkaitan dan mendukung penelitian.
4. Studi pustaka, Studi pustaka yaitu dengan cara mengumpulkan data yang ada mengenai permasalahan dalam penelitian dengan membaca literatur yang relevan untuk mendukung seperti buku, jurnal ilmiah dan internet yang berkaitan dengan strategi penetapan harga jual pada *dropshiper*.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penetapan harga jual produk menjadi suatu hal yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, artinya apabila penetapan harga jual terlalu tinggi dapat mengakibatkan produk menjadi kurang laku di pasaran dan sebaliknya apabila harga jual terlalu rendah akan mengakibatkan keuntungan

yang di dapatkan akan menjadi berkurang. Strategi penetapan harga jual yang di pakai oleh *dropshiper* di lingkungan Universitas Islam Madura rata-rata adalah sama antara *dropshiper* 1, 2, 3, 4 dan 5 yakni memakai statregi penetapan harga jual berbasis biaya yaitu *standar mark up pricing*.

#### 1. Uswatun Hasanah (Syafisstore)

No	Kebutuhan	Jumlah
1	Harga beli produk	Rp. 95.000
2	Biaya ongkir (surabaya)	Rp. 8.000
Jumlah biaya produk		Rp. 103.000

Syafisstore menetapkan biaya sebesar Rp. 103.000 untuk satu produk gamis . Adapun perhitungan penetapan harga jual syafisstore yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{Total biaya produk} + \text{margin yang di inginkan (15\% x biaya produk)} \\ &= \text{Rp. 103.000} + (15\% \times \text{Rp. 103.000}) \\ &= \text{Rp. 118.450} \end{aligned}$$

di bulatkan menjadi 118.500.di karenakan Syafisstore selalu menetapkan harga jual genap agar tidak kesulitan dalam melakukan pengembalian uang kepada konsumen.

#### 2. Siti Nurul Hidayah (AidhaOlshop)

No	Kebutuhan	Jumlah
1	Harga beli produk	Rp. 55.000
2	Biaya ongkir (surabaya)	Rp. 10.000
Jumlah biaya produk		Rp. 65.000

Aidhaolshop menetapkan biaya sebesar Rp. 65.000 untuk satu produk gamis

jersey. Adapun perhitungan penetapan harga jual Aidhaolshop yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{Total biaya produk} + \text{margin yang di inginkan (15\% x biaya produk)} \\ &= \text{Rp. 65.000} + (15\% \times \text{Rp. 65.000}) = \text{Rp. 74.750} \end{aligned}$$

di bulatkan menjadi Rp.75.000 di karenakan Aidhaolshop selalu menetapkan harga jual genap agar tidak kesulitan dalam melakukan pengembalian uang kepada konsumen.

#### 3. JamilatulMahmudah (Milavalenza\_shop)

No	Kebutuhan	Jumlah
1	Harga beli produk	Rp. 45.000
2	Biaya ongkir (surabaya)	RP. 16.000
Jumlah biaya produk		Rp. 61.000

Milavalenza\_shop menetapkan biaya sebesar Rp. 61.000 untuk satu produk baju tunik. Adapun perhitungan penetapan harga jual Milavalenza\_shop yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{Total biaya produk} + \text{margin yang di inginkan (15\% x biaya produk)} \\ &= \text{Rp. 61.000} + (15\% \times \text{Rp. 61.000}) = \text{Rp. 70.152} \end{aligned}$$

di bulatkan menjadi Rp.70.500 di karenakan Milavalenza\_shop selalu menetapkan harga jual genap agar tidak kesulitan dalam melakukan pengembalian uang kepada konsumen.

#### 4. Sabrina Fitriana (nana@olshop)

No	Kebutuhan	Jumlah
1	Harga beli produk	Rp. 22.000
2	Biaya ongkir (surabaya)	RP. 10.000
Jumlah biaya produk		Rp. 32.000

Nana@Olshop menetapkan biaya sebesar Rp32.000 untuk satu produk hijab 25x5 Adapun perhitungan penetapan harga jual nana@olshop yaitu:

Harga jual = Total biaya produk + margin yang di inginkan (15% x biaya produk)

$$= \text{Rp. } 32.000 + (15\% \times \text{Rp. } 32.000) = \text{Rp. } 36.800 \text{ di bulatkan menjadi Rp. } 37.000 \text{ di karenakan nana@olshop selalu menetapkan harga jual genap agar tidak kesulitan dalam melakukan pengembalian uang kepada konsumen.}$$

5. Mahmudah (An\_Nurcolection)

No	Kebutuhan	Jumlah
1	Harga beli produk	Rp. 48.000
2	Biaya ongkir (surabaya)	Rp. 12.000
Jumlah biaya produk		Rp.60.000

An\_Nur Colection menetapkan biaya sebesar Rp.60.000 untuk satu produk cardigan moscrape premium. Adapun perhitungan penetapan harga jual An-Nur Colection yaitu:

Harga jual = Total biaya produk + margin yang di inginkan (15% x biaya produk)

$$= \text{Rp. } 60.000 + (15\% \times \text{Rp. } 60.000)$$

$$= \text{Rp. } 69.000$$

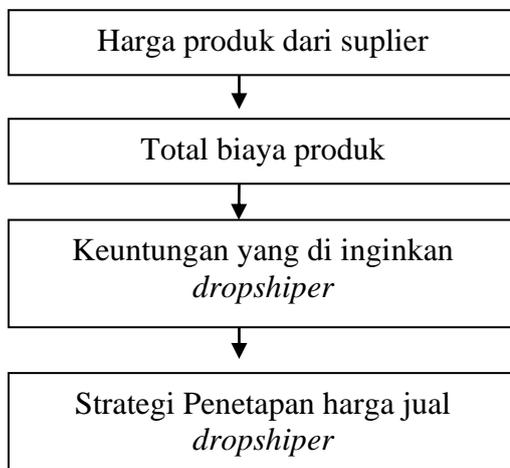
Dalam perhitungan penetapan harga jual kelima *dropshiper* ini berlaku untuk semua produk hanya saja berbeda dalam margin yang di inginkan. margin yang di inginkan bisa dari 15%-30%.

pada produk baru keempat *dropshiper* yaitu Syafisstore, AidhaOlshop, Milavalenza\_shop dan An\_Nur Colection menetapkan harga jual dengan cara menaikkan harga jual semaksimal mungkin dan menurunkannya kembali apabila sudah banyak *dropshiper-dropshiper* lain yang menjual produk yang sama. Akan tetapi pada Nana@Olshop penetapan harga pada produk baru tidak berlaku demikian dalam penetapan harga jual produk baru Nana @Olshop tetap mengacu pada harga perolehan produk dan biaya yang di keluarkan jika harga perolehan produk tinggi dan biaya yang di keluarkan tinggi maka harga jualpun akan tinggi namun apabila harga perolehan produk rendah dan biaya yang di keluarkan sedikit maka harga jualpun akan rendah jadi dalam penetapan harga jual produk baru pada Nana@Olshop tidak ada perbedaan antara produk baru dengan produk lama.

Sedangkan pada sistem akuntansi atau pada pembukuan laporan keuangan atas bisnis *dropship* yang mereka jalankan belum ada satupun di antara para responden yang memiliki buku laporan keuangan sekalipun hanya catatan manual. Mereka hanya memiliki buku catatan manual atas penjualan produk yang mereka lakukan hal itupun tidak selalu mereka catat dengan baik.

harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat di lihat dari sebuah ketepatan dalam penetapan harga atas sebuah barang atau jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan membuat produk kurang laku di pasaran sedangkan penetapan harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan keuntungan yang di dapat menjadi relatif kecil. Untuk itu penetapan harga harus di lakukan seefektif mungkin. Berikut ini proses penetapan harga pada kelima responden *dropshiper* yang berada di lingkungan Universitas Islam Madura

dengan menggunakan metode *standar markup pricing* yang di anggap representatif terhadap penelitian ini.



Gambar 4.3 Tahap Proses Penetapan Harga jual produk *dropship*

Sumber : data diolah

Namun di karenakan dalam perhitungan penetapan harga jual para *dropshiper* masih belum merinci terkait biaya-biaya yang mereka keluarkan diantaranya yaitu biaya operasional untuk menjalankan bisnis *dropship* tersebut, sehingga harga akan menjadi labil dan keuntungan menjadi tidak optimal. maka disini peneliti akan menganalisa terkait strategi penetapan harga jual *standar mark up pricing* dengan memperhitungkan biaya operasional berupa paket data dan pulsa yang di gunakan oleh *dropshiper*.

Memark up harga sekilas memang terlihat mudah hanya menambahkan sekian

presentase dari total biaya yang di keluarkan, namun ada beberapa hal yang perlu di perhatikan sebelum memarkup harga yaitu di antaranya target penjualan, biaya operasional, dan target pengembangan. Dan sebelum melakukan perhitungan untuk penetapan harga jual ada lagi 2 hal yang perlu di perhatikan yaitu daya beli market dan harga competitor. Jika sudah memperhatikan beberapa hal di atas maka selanjutnya *dropshiper* bisa langsung melakukan perhitungan terkait strategi penetapan harga jual *standar markup pricing*. Adapun perhitungan dari kelima responden *dropshiper* adalah sebagai berikut :

1. Syafistore

Syafisstore yaitu produk gamis dengan harga beli sebesar Rp.95.000 biaya ongkos kirim sebesar Rp. 8000 dan biaya operasional berupa paket data dan pulsa dalam satu bulan sebesar Rp. 64.000 di bagi 30 menjadi 2.133,33333333 di bulatkan ke atas menjadi 2. 200 dengan margin 15% . maka hasilnya adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{harga jual} &= \text{total biaya produk} + \text{margin yang di inginkan} \times \text{total biaya} \\
 &= \text{Rp. } 105.000 + (15\% \times 105.200) \\
 &= 105.200 + 21.040 \\
 &= 126.240 \text{ di bulatkan menjadi Rp. } 126.500
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan ini terdapat selisih Rp. 8000 dari perhitungan penetapan harga jual awal Rp. 118.500 tanpa perhitungan biaya operasional menjadi Rp. 126.500 setelah memperhitungkan biaya operasional.

2. Aidha olshop dengan produk gamis jersay dengan harga beli produk sebesar Rp. 55.000 biaya ongkos kirim Rp. 10.000 dengan biaya operasional pulsa dan paket data dalam satu bulan sebesar Rp. 65.000 di bagi 30 menjadi Rp.2.166.66666666667 di bulatkan

menjadi Rp.2.200. maka hasilnya adalah :

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{total biaya produk} + \\ &\quad \text{margin yang di} \\ &\quad \text{inginkan x total biaya)} \\ &= \text{Rp. } 67.200 \text{ ( } 15\% \text{ x Rp.} \\ &\quad \text{67.200)} \\ &= \text{Rp. } 67.200 + \text{Rp. } 10.080 \\ &= \text{Rp. } 77.280 \text{ di bulatkan} \\ &\quad \text{menjadi Rp. } 77.500. \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan ini terdapat selisih Rp. 2500 dari perhitungan penetapan harga jual awal Rp.75.000 tanpa perhitungan biaya operasional menjadi Rp. 77.500 setelah memperhitungkan biaya operasional.

- Milavalenza\_shop yaitu produk baju tunik dengan harga beli produk sebesar Rp. 45.000, biaya ongkos kirim Rp. 16.000 dan biaya operasional berupa pulsa dan paket data selama 1 bulan sebesar Rp. Rp. 65.000 di bagi 30 menjadi Rp. 2.166.666666666667 di bulatkan menjadi Rp. 2.200 dengan margin yang di inginkan yaitu sebesar 15%. Maka hasilnya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{total biaya produk} + \\ &\quad \text{keuntungan yang di} \\ &\quad \text{inginkan} \\ &= \text{Rp. } 63.200 + (15\% \text{ x Rp.} \\ &\quad \text{63.200)} \\ &= \text{Rp. } 63.200 + \text{Rp. } 9.480 \\ &= \text{Rp. } 73.040 \text{ di bulatkan} \\ &\quad \text{menjadi Rp. } 73.500 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan ini terdapat selisih Rp. 3000 dari perhitungan penetapan harga jual awal Rp. Rp.70.500 tanpa perhitungan biaya operasional menjadi Rp. 73.500 setelah memperhitungkan biaya operasional.

- Nana@olshop yaitu produk hijab 25x 5 dengan harga beli produk sebesar Rp. 22.000 , biaya ongkir Rp. 10.000 dan biaya operasional berupa pulsa dan paket data dalam satu bulan sebesar Rp. 75.000 di bagi 30 maka hasilnya menjadi 2.500, dengan margin yang di inginkan sebesar 15%. maka hasilnya adalah :

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{total biaya produk} + \\ &\quad \text{margin yang di inginkan} \\ &\quad \text{x total biaya produk} \\ &= \text{Rp. } 34.500 + \\ &\quad \text{(Rp.34.500 x 15\%)} \\ &= \text{Rp.34.500 x Rp. } 5.175 \\ &= \text{Rp. } 39.674 \text{ di bulatkan} \\ &\quad \text{menjadi Rp.40.000} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan ini terdapat selisih Rp. 3000 dari perhitungan penetapan harga jual awal Rp.37.000 tanpa perhitungan biaya operasional menjadi Rp.40.000 setelah memperhitungkan biaya operasional.

- An-nur collection yaitu produk cardigan moscrape dengan harga beli produk sebesar Rp. 48.000, biaya ongkir sebesar Rp. 12.000 dan biaya operasional berupa pulsa dan paket data dalam satu bulan sebesar Rp. 63.000 di bagi 30 menjadi 2.100 dengan margin yang di inginkan sebesar 15%. Maka hasilnya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{total biaya produk} + \\ &\quad \text{margin yang di inginkan} \\ &\quad \text{x total biaya produk)} \\ &= \text{Rp. } 62.100 + (15\% \text{ x} \\ &\quad \text{Rp. } 62.100) \\ &= \text{Rp. } 62.100 + \text{Rp. } 9.315 \\ &= \text{Rp. } 71.415 \text{ dibulatkan} \\ &\quad \text{menjadi Rp. } 71.500 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan ini terdapat selisih Rp. 2500 dari perhitungan penetapan harga jual awal Rp. .69.000. tanpa perhitungan biaya operasional menjadi Rp. 71.500 setelah memperhitungkan biaya operasional.

*Standar mark up pricing* sekilas memang mudah, hanya menambahkan sekian persen dari total biaya produk. namun para *dropshiper* dalam menambahkan margin atau keuntungan tadi tanpa alasan atau perhitungan yang jelas terkait biaya-biaya yang mereka keluarkan di antaranya yaitu terkait adanya biaya operasional seperti pulsa dan paket data yang tidak mereka perhitungkan. akibatnya harga menjadi

labil dan profit akhir tidak bisa di prediksi. Seperti yang di jelaskan dalam penelitian Suwena dkk (2014) bahwa entitas usaha kecil maupun besar tidak akan lepas dari biaya operasional yang di gunakan dalam menjalankan kegiatan atau mengoperasikan usahanya, sehingga dapat memaksimalkan perolehan laba dalam suatu usaha. oleh karenanya meskipun *standar mark up pricing* ini terlihat mudah *dropshiper* harus memperhatikan beberapa hal sebelum menetapkan harga yaitu :

1. Target penjualan. target adalah sasaran yang harus di raih dalam satu bulannya. Dalam hal target penjualan ini *dropshiper* sudah melakukannya dengan baik yaitu minimal memiliki 5 orderan setiap harinya. Target ini menjadi sangat penting di karenakan bisa menjadi motivasi dalam menjual produk.
2. Biaya operasional. Biaya operasional menjadi penting dalam suatu usaha, termasuk pada *dropshiper* yang juga harus memperhitungkan biaya operasional yang di keluarkan guna memaksimalkan laba.
3. Target pengembangan, pengembangan disini tentu saja untuk keperluan penjualan, karena *dropshiper* mungkin tidak akan selamanya menjadi *dropshiper*. Suatu saat akan ada fase jenuh yang akan menuntut *dropshiper* untuk menjajaki tantangan baru. Misalnya adalah dalam waktu satu tahun *dropshiper* sudah harus mempunyai toko yang bisa membeli stok dalam jumlah banyak. Dalam fase ini, *dropshiper* sudah bukan lagi *dropshiper*. Tetapi sudah jadi grosir atau bahkan supplier yang sudah bisa menanggapi *dropshiper* lainnya.
4. harga jual, setelah mempertimbangkan beberapa hal di atas maka selanjutnya *dropshiper* sudah bisa menetapkan perhitungan harga jual. Namun disini juga ada beberapa hal

yang perlu di pertimbangkan sebelum menetapkan harga yaitu:

- a. Daya beli market, karena *dropshiper* berada di lingkungan Universitas tentu saja market terdekatnya adalah teman sekampus pada khususnya dan konsumen lain pada umumnya. Tentunya kondisi dompet mahasiswa berbeda dengan kondisi dompet pekerja. Oleh karena itu lebih baik *dropshiper* memilih margin yang rendah. Dan 15% margin yang *dropshiper* gunakan itu sudah baik. Seperti yang di paparkan oleh Arifin (2019) *payment analyst shopee international di E-commerce* bahwa untuk tahun 2019 atau masa kini menjadi *dropshiper* tidak semudah pada tahun 2015 dimana pada saat itu awal mula *booming* jualan online, pada tahun 2015 *dropshiper* masih bisa mengambil keuntungan 50%-100% dari harga barang., sedangkan untuk saat ini keuntungan di kisaran 5%-20%.
- b. Harga kompetitor, dalam menetapkan strategi harga jual memperhatikan harga kompetitor juga sangat penting agar harga mampu bersaing di pasaran. Dalam memperhatikan harga kompetitor bisa dengan cara bertanya kepada teman terdekat atau investigasi langsung pada internet khususnya pada media-media sosial yang di gunakan oleh *dropshiper* lain.
- c. Suplay dan demand, dalam menentukan harga jual produk *dropshiper* juga sebaiknya mempertimbangkan suplay dan demand yang terjadi. Jika saat permintaan banyak dan barangnya langka (suplaynya sedikit) seorang *dropshiper* bisa saja menaikkan harga dari yang sudah di perhitungkan.

Dari uraian tersebut di atas maka dapat di simpulkan bahwa *dropshiper* tidak boleh asal menetapkan harga dengan metode *standar mark up pricing* karena hal tersebut akan menentukan

keberlangsungan penjualan jangan sampai harga yang di tawarkan kepada konsumen terkesan “terlalu mahal” karena itu akan merusak kesan pertama dalam pemberian layanan kepada konsumen dan menciderai *brand image dropship* yang di jalankan.

Maka perlu di ketahui bahwa penetapan harga jual seperti yang telah di lakukan analisis di atas tidaklah mutlak harus seperti itu. Karena ada berbagai kondisi dan situasi yang dapat mempengaruhi variabel-variabel seperti target, biaya operasional dan harga kompetitor. Oleh karena itu para *dropshiper* hendaknya harus memiliki perancangan mengenai biaya operasional dengan sebaik-baiknya agar biaya operasional dapat di tekan sekecil mungkin sehingga perolehan laba akan optimal.

*Dropshiper* di lingkungan Universitas Islam Madura juga menggunakan strategi Penetapan harga jual berbasis permintaan terhadap produk baru yaitu *skimming pricing*, penetapan harga ini di tetapkan dengan cara menetapkan harga tinggi pada produk baru kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Namun penetapan harga ini hanya di gunakan oleh keempat *dropshiper* yaitu Syafisstore, Aidhaolshop, Milavalenza\_Shop, dan An-Nur Colection sedangkan Nana@Olshop dalam menetapkan harga jual pada produk baru tetap mengacu pada harga perolehan produk dan biaya yang di keluarkan apabila harga perolehan produk dan biaya yang di keluarkan tinggi maka harga jualnyapun akan tinggi. apabila harga perolehan produk dan biaya yang di keluarkan rendah maka harga jualnyapun akan rendah yang mana hal ini berarti tidak ada perbedaan dalam strategi penetapan harga pada produk baru dan produk lama. Keuntungan dari strategi

penetapan harga jual *skimming pricing* ini di antaranya yaitu :

1. Mempertahankan kualitas, *skimming pricing* membantu membangun citra sebuah produk sebagai barang yang berkualitas pada para konsumen.
2. pengembalian modal, yaitu suatu usaha bisa mendapatkan pengembalian modal dalam waktu singkat.
3. Profitabilitas yang tinggi karena *skimming pricing* menciptakan margin yang tinggi bagi suatu usaha.

Namun *skimming pricing* juga memiliki beberapa kelemahan di antaranya yaitu:

1. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan alasan yang tepat untuk harga tinggi sebuah produk maka konsumen akan merasa enggan untuk membelinya, sebelum memasang harga yang tinggi untuk produk baru perusahaan harus bisa menentukan nilai jual produk tersebut untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk meski harganya mahal.
2. Bukan merupakan strategi penetapan harga jual berjangka panjang, meski sangat menguntungkan *skimming pricing* bukanlah strategi yang bisa di terapkan dalam jangka waktu yang lama karena para pesaing baru pastinya akan muncul dengan membawa produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah di lakukan peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang telah di setuju di awal tentang bagaimana strategi penetapan harga jual komunitas *dropshiper* di lingkungan Universitas Islam Madura maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Strategi penetapan harga jual pada komunitas *dropshiper* di lingkungan Universitas Islam Madura menggunakan 2 strategi yaitu menggunakan strategi penetapan

harga jual berbasis biaya (*standar mark up pricing*) penetapan harga ini di tentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. namun dalam perhitungan biaya *dropshiper* masih kurang merinci dari biaya yang di gunakan seperti perhitungan penggunaan biaya operasional. *Dropshiper* juga menggunakan strategi penetapan harga jual berbasis permintaan (*skimming pricing*), dimana strategi ini menerapkan penetapan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan sudah mulai ketat.

#### SARAN

1. *Dropshiper* di lingkungan Universitas Islam Madura seharusnya mulai menggunakan perhitungan akuntansi atau memiliki catatan laporan keuangan dalam menjalankan usahanya. Perhitungan akuntansi juga lebih bermanfaat dalam mengatur masuk dan keluarnya keuangan. Sehingga setiap pengeluaran atau pemasukkan keuangan dapat diketahui dan membuat *dropshiper* lebih mudah dalam melihat perkembangan usaha yang di milikinya.
2. *Dropshiper* hendaknya lebih berhati-hati dalam menggunakan strategi penetapan harga jual berbasis biaya *standar mark up pricing* utamanya dalam *memark up* harga yang di inginkan haruslah dengan perhitungan yang jelas seperti lebih merinci lagi dalam melakukan perhitungan biaya yang di keluarkan, terutama dalam biaya operasional hal ini di maksudkan agar laba yang di peroleh oleh *dropshiper* lebih optimal.
3. Untuk penelitian berikutnya di harapkan peneliti dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda. Sehingga hasil penelitian ini nantinya akan menjadi berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. Mengawali Integritas Era Digital 2019.
- Abadi, L. Y. (2016). Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Cafe. 1(April).
- Amni. 2019. Penetapan Harga Jual Es Balok Pada Pt. Es Muda Perkasa Dengan Menggunakan Metode Target Profit Pricing. Jurnal akuntansi dan keuangan. 7(2), 77-82.
- Arifin. 2019. Quora inc Platform tanya jawab dan pengembangan pengetahuan dunia. Id.quora.com/contact (<http://id.quora.com/contact>). juli, 28, 2020. Di akses jam 09;12 WIB.
- Aryanto, A. and Tjendrowasono, T. I. (2014) 'Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85', *Journal, Speed Engineering, Sentra Penelitian*, 11(4), pp. 33–40. doi: 10.3112/speed.v4i4.1099.
- Bima ,P., Ery P., dan Hendrawti. 2016. Tanggung Jawab Dropshiper Dalam Transaksi E-Commerce Dengan Cara Dropship Ditinjau Dari Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Diponegoro Law Jurnal*. 5(3) 5.
- Bustami, bastian dan nurlela. 2013. Akuntansi Biaya. 4. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Faradiza, S. A. (2018) 'Kinerja Perusahaan Dan Keselarasan Strategi Dengan Intensitas Persaingan Dan Kecanggihan Praktik Akuntansi Manajemen',

- Akuntabilitas, 11(2), pp. 223–244.  
doi: 10.15408/akt.v11i2.8803.
- Kotler, philip dan Amstrog Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 2008. 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, philip dan Keller kevin., L. 2008. Manajemen Pemasaran. 13. Erlangga. Jakarta.
- Manggala, Muhammad, et al. 2018. Penentuan Harga Pokok Penjualan Barang Dengan Sistem Dropshipping pada Jual Beli Berbasis Ecommerce (Studi pada PT. iTPRO Teknologi). 1-47.
- Moray, J., Saerang D., Runtu. Penetapan Harga Jual Dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan Full Costing Pada Ud Gladys Bakery. *Jurnal Emba*. 2(2), 1272-1283.
- Mulyadi. 2018. Analisis Strategi Penetapan Harga PD. *Jasa Saudara Textile*. Festival Riset Ilmiah dan Akuntansi. issn : 2614-6681', pp. 216–225.
- Putri. 2017. Evaluasi Penentuan Harga Jual Produk (Studi Kasus pada Kerajinan Agus Ceramics). 1-95.
- Pramiswari, D. A. A., & Dharmadiaksa, I. B. (2017). Pengaruh E-commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(1), 261–289.
- Rivai, abdul dan prawironegoro darsono. 2015. Manajemen Strategis Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Runtu, T., Sabijono, H. and Soei, C. N. (2014) 'Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada Ud.
- Sinar Sakti', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), pp. 208–217. doi: 10.35794/emba.v2i3.5434.
- Sari, Y. (2018). Analisis Penentuan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Dan Pengaruhnya Terhadap Laba Yang Dihasilkan Pada Ud MajU. 4(1).
- Sarwono. 2006. Metode penelitian kuantitatif & kualitatif. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. 2016. Alfabeta. Bandung.
- Sululing, S., & Luwuk, U. M. (2018). Analisis Harga Pokok Penjualan Pada Laba Di Apotik Kimia Farma No . 66 Luwuk. (66). <https://doi.org/10.24912/je.v21i1.380>
- Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Nuansa Informatika*, 12(2), 10–17. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v12i2.1350>
- Widyastuti, I., & Mita, D. (2018). Akuntansi Perhitungan Harga Pokok Penjualan Dengan Metode Pesanan Untuk Menentukan Harga Jual. V(1).
- Wisasa, R., Zukhri R., dan Suwena (2014) 'Pengaruh Volume Penjualan Mente Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Ud . Agung Esha'. 4(1)
- Woran, R., Ilat V., dan Mawikere. 2014. Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada Ud. *Vanela. Jurnal Emba*. 2(2), 1659–1669.