

# Analisis strategi harga, strategi produk, dan keuntungan pada industri kerupuk kemplang di Kota Palembang

Hamira<sup>1</sup>, Mukhlis<sup>2</sup> dan Bernadette Robiani<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup> Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

\* Email penulis korespondensi: robiani64@yahoo.com

**Abstract:** This research is aimed to analyze the pricing and product strategy and also profit of fish cracker industry in Palembang. The data used in this research is primary data which is obtained by using interview techniques to 45 fish crackers producers. The data is analyzed by using descriptive qualitative techniques. The results showed that the producers of fish crackers using Mark up pricing method to set up their price. On the average, the mark-up is 41 percent of average cost. The average profit that are received by producers is Rp1.100.288 in a week. It is also found that 77.78 percent producers differentiated their products in shape and taste.

**Keywords:** Pricing Strategy, Mark-up Pricing, Product Strategy, Profit, Differentiated Product

**JEL Classification:** P20, P23

---

## 1. PENDAHULUAN

Struktur perekonomian baik di negara maju maupun negara berkembang, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah telah diakui sebagai penopang perekonomian di suatu negara, karena mencerminkan dan mewakili kehidupan sosial ekonomi masyarakat setempat serta dapat lebih efektif menciptakan lapangan pekerjaan karena usaha kecil bersifat padat karya. Studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sektor usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan bagian penting dari perekonomian negara karena memberikan kontribusi yang besar dalam mendorong perekonomian. Kontribusinya yaitu dalam membuka kesempatan kerja baru sebagai pemacu pertumbuhan ekonomi serta sebagai sumber inovasi (Azis & Rusland, 2009).

Data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan menunjukkan laju pertumbuhan industri mikro dan kecil pada tahun 2016 mencapai 8,28 persen. Beberapa sektor industri pengolahan mikro dan kecil tahun 2016 diantaranya yaitu industri makanan; industri kertas dan barang dari kertas; dan industri karet, barang dari karet, dan plastik. Industri makanan mengalami pertumbuhan produksi paling tinggi yaitu sebesar 12,71 persen. Hal ini menunjukkan bahwa industri mikro kecil makanan merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian di Sumatera Selatan (BPS Sumatera Selatan, 2017). Salah satu industri pangan di Kota Palembang yaitu industri kerupuk kemplang. Industri kerupuk kemplang merupakan industri yang banyak dilakukan masyarakat dan telah berkembang sejak lama di Kota Palembang. Jumlah usaha kerupuk kemplang yang tercatat di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palembang tahun 2016 terdapat 83 unit usaha dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 697 orang tenaga kerja (Disperindag, 2017).

Industri kerupuk kemplang kian lama kian menjamur di Kota Palembang, oleh sebab itu usaha kerupuk kemplang perlu menentukan strategi apa yang harus digunakan didalam memproduksi produk dan menentukan harga jual bagi produk kerupuk kemplang sehingga dapat diterima oleh konsumen serta produsen juga mendapatkan keuntungan. Semakin banyaknya industri kerupuk kemplang di Kota Palembang tidak bisa dipungkiri lagi bahwa persaingan diantara produsen pun semakin ketat. Menghadapi kenyataan ini, produsen haruslah menentukan strategi apa yang dilakukan pada produk yang mereka hasilkan sehingga produk tersebut mampu menciptakan peningkatan penjualannya.

Selain menentukan strategi produk, menentukan strategi harga juga penting agar usaha dapat memberikan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan usaha mendapatkan keuntungan

yang diinginkan. Menganalisis strategi produk dan strategi produk pada industri kerupuk kemplang maka dapat dilihat tingkat keuntungan yang diperoleh industri kerupuk kemplang di Kota Palembang.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### *2.1. Teori Organisasi Industri*

Industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat. Namun demikian, dari sisi pembentukan pendapatan secara makro industri diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah (Hasibuan, 1993).

Teori organisasi industri terdiri dari struktur pasar, perilaku, dan kinerja industri (Martin, 1994). Kajian ini menjelaskan tentang tujuan perusahaan, bagaimana perusahaan menetapkan harga yang disebabkan semakin meningkatnya konsentrasi industri (Hasibuan, 1993). Hubungan yang erat antara Struktur-Perilaku-Kinerja merupakan kajian yang menarik untuk dipahami (Firmansyah, dkk, 2015). Hal ini dikarenakan struktur pasar menentukan perilaku industri dan perilaku industri menentukan kinerja pasar. Terjadi timbal balik diantara ketiga dimensi tersebut, perilaku pasar dapat menentukan keadaan struktur pasar, dan selanjutnya struktur pasar dapat menentukan kinerja pasar (Apriani, dkk, 2017).

Kinerja industri merupakan fungsi dari struktur, perilaku organisasi internal, dan kondisi luar dari perusahaan. Struktur pasar mempengaruhi perilaku pasar itu sendiri sebagai contoh apabila konsentrasi pasar suatu perusahaan dalam pasar tinggi maka perusahaan tersebut mempunyai perilaku monopoli. Kinerja perusahaan itu sendiri bergantung bagaimana perusahaan itu mengambil tindakan sebagai penguasa tunggal dalam perusahaan (Shepherd, 1997).

### *2.2. Teori Strategi Produk*

Strategi Produk merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang beraneka ragam, produk yang dihasilkan tidak tunggal hanya berbeda-beda dalam deretan produk perusahaan pesaing pada industri yang sejenis, tetapi produk yang dihasilkan meluas menjadi beragam sehingga mampu menarik simpati konsumen pada berbagai tingkatan daya beli, atau menguasai segmen-segmen pasar lainnya (Teguh, 2010).

#### *2.2.1. Teori Produk Homogen*

Produk yang homogen umumnya disebabkan karena tidak adanya preferensi oleh konsumen terhadap produk di pasar persaingan sempurna. Konsumen tidak menjadikan merek sebagai pertimbangan dalam keputusannya untuk membeli atau tidak pada suatu produk. Dengan kata lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya dapat disubstitusi dengan sempurna. Konsumen tidak merasakan perbedaan dalam mengkonsumsi barang tersebut (Kuncoro, 2007).

#### *2.2.2. Teori Diversifikasi Produk*

Diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan menambah produk baru atau jasa, maupun dengan memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Terdapat dua jenis diversifikasi, *pertama* diversifikasi praktis (sempit) yaitu meliputi peningkatan jumlah, warna, model, ukuran dan jenis. *Kedua*, diversifikasi strategis yaitu menciptakan produk yang sama sekali berbeda dari produk sebelumnya (Effendi, 1996).

#### *2.2.3. Teori Diferensiasi Produk*

Diferensiasi produk merupakan strategi lain dalam sebuah perusahaan diantaranya adanya iklan dan bentuk usaha penjualan lainnya yang dapat digunakan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk produk. Untuk menghasilkan image yang bertahan lama dapat mengakibatkan meningkatnya biaya untuk para pesaing yang akan masuk atau mengikuti merk suatu produk tersebut. Pemasangan iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen yang

tujuannya untuk mengubah kinerja pada perusahaan. Tetapi strategi ini akan membutuhkan biaya dan juga menambah kekuatan pasar (Martin, 1994).

### 2.3. Teori Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk baik barang maupun jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan pada produk tertentu. Penetapan harga merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh berbagai perusahaan karena dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

#### 2.3.1 Harga Pasar

Pasar persaingan sempurna merupakan suatu pasar yang mempunyai banyak penjual dan pembeli, sehingga tidak ada satupun baik penjual maupun pembeli yang mempunyai pengaruh kuat terhadap harga. Pada pasar persaingan sempurna biasanya berlaku satu harga yaitu harga pasar (*market price*). Harga pasar adalah harga yang berlaku umum di pasar persaingan.

Pasar persaingan tidak sempurna masing-masing perusahaan mungkin dapat membebani harga yang berbeda untuk produk yang sama. Ini dapat saja terjadi karena perusahaan yang satu berusaha merebut pelanggan dari pesaing-pesaingnya, atau karena pelanggan kesetiaan pada merek tertentu yang memberi peluang kepada beberapa perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya (Pindyck & Rubinfeld, 2005).

#### 2.3.2. Kepemimpinan Harga (*Price Leadership*)

Pemimpin pasar (*leader*) biasanya menentukan harga dan output menurut pandangannya menguntungkan, terhindar dari ancaman pemerintah dan persaingan pasar. Sebaliknya, perusahaan-perusahaan kecil (*fringe firms*) sebagai pengikut (*follower*) mengikuti harga yang telah ditentukan oleh pemimpin pasar. Perusahaan-perusahaan kecil di dalam pasar memiliki pilihan bebas, apakah mereka mau mengikuti ketentuan harga jual yang telah ditentukan oleh pemimpin pasar guna mempertahankan posisi mereka di dalam pasar ataukah sebaliknya menentukan harga jual sesuai dengan selera mereka dengan konsekuensi menghadapi ancaman kemungkinan keluar dari pasar (Nicholson, 2011).

#### 2.3.3. Ketegaran Harga (*Price Rigidity*)

Ketegaran harga merupakan harga jual di pasaran yang tidak fleksibel terhadap penyesuaian faktor-faktor lainnya yang terjadi (Mukhlis, 2004). Dengan kata lain harga jual mengalami kekakuan atau tegar (*Price Rigidity*). Keadaan harga jual yang tegar tersebut adakalanya sengaja diciptakan oleh produsen industri yang berada di dalam pasar agar mereka dapat terus menguasai keadaan pasar dan meraih keuntungan yang sebesar-besarnya (Mukhlis, dkk, 2014 dan Teguh, 2010).

#### 2.3.4. Metode Penetapan Harga Berdasarkan *Full Cost/Mark-up Pricing*

*Full cost/mark up pricing* adalah harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan sejumlah persentase tertentu, *m* faktor, terhadap biaya produksi perusahaan sehingga keuntungan yang diperoleh tetap besar (Teguh, 2010). Metode penentuan *full cost/mark up pricing* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P_t = (1 + m) (ULC + UMC)$$

dimana:  $P_t$  adalah harga jual setelah tindakan *mark-up*, *m* adalah margin yang diinginkan, ULC adalah biaya rata-rata input tenaga kerja, UMC adalah biaya rata-rata bahan baku dan bahan penolong.

Harga *mark-up* merupakan metode penetapan harga yang paling dasar, yaitu dengan melakukan penambahan (*mark-up*) yang standar terhadap biaya produksi. Hal ini dilakukan dengan memperkirakan biaya produksi dan menambahkan *mark-up* keuntungan dari harapan penjualan. Perhitungan harga per unit produk (Salvatore, 1989).

$$P = AC (1 + m)$$

dimana: P adalah harga jual per unit, m adalah persentase *mark-up* keuntungan dan AC adalah biaya rata-rata per unit.

## 2.4. Teori Keuntungan

### 2.4.1. Pendekatan Totalitas

Keuntungan dapat didefinisikan sebagai selisih antara penerimaan total (Total Revenue) dengan biaya total (Total Cost) (Pindyck & Rubinfeld, 2009) yang dapat dicari dengan rumus:

$$\pi = TR - TC$$

dimana:  $\pi$  adalah keuntungan, TR adalah *total revenue* (penerimaan total), dan TC adalah *total cost* (biaya total).

Menentukan tingkat output yang menghasilkan keuntungan harus menganalisis penerimaan total dan biaya total. Penerimaan total (TR) adalah jumlah unit output yang terjual (Q) dikalikan harga output per unit (P). Biaya total (TC) terdiri dari biaya tetap total (TFC) dan biaya variabel total (TVC).

### 2.4.2. Pendekatan Rata-rata

Perhitungan keuntungan per unit dilakukan dengan membandingkan antara biaya produksi rata-rata (AC) dengan harga jual output (P). Keuntungan total adalah keuntungan per unit dikalikan dengan jumlah output yang terjual. Secara matematis pendekatan rata-rata dapat ditulis sebagai berikut:

$$\pi = (P - AC) \times Q$$

dimana:  $\pi$  adalah Keuntungan, P adalah harga output, AC adalah *Average Cost* (Biaya Produksi Rata-rata), dan Q adalah jumlah output (kuantitas).

### 2.4.3. Pendekatan Marjinal

Perhitungan keuntungan dilakukan dengan membandingkan biaya marjinal (MC) dan pendapatan marjinal (MR). Keuntungan maksimum dapat tercapai pada saat  $MR = MC$  (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wauran (2016) menunjukkan bahwa harga jual yang terbentuk oleh *variable costing* lebih tinggi dibandingkan dengan pendekatan *full costing* tetapi, jika dilihat dari harga pokok produksi, pendekatan *variable costing* menghasilkan nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan *full costing*.

Loecker, Goldberg, Khandelwal, & Pavcnik (2016) mengembangkan kerangka kerja untuk memperkirakan *Markup* dari data produksi perusahaan multi-produk. Menggunakan informasi kuantitas dan harga untuk menguraikan *Markup* dari produktivitas berbasis *quantity*, dan kemudian menghitung biaya marjinal dengan membagi harga yang diterapkan dari perkiraan *Markup*. Hasilnya menunjukkan bahwa liberalisasi perdagangan menurunkan harga pabrik-gerbang dan penurunan tarif output memiliki efek pro-kompetitif yang diharapkan.

Hu, Li, & Shi (2015) mempelajari keputusan produk dan penetapan harga yang optimal dalam mekanisme *crowdfunding*. Ketika pembeli cukup heterogen dalam penilaian produk, produsen harus menawarkan lini produk dengan berbagai tingkat kualitas produk. Melalui mekanisme *crowdfunding*, lini produk lebih dari satu produk menjadi optimal dan kesenjangan kualitas antara produk lebih kecil.

Barbu (2015) menyatakan bahwa strategi harga berbasis nilai bertujuan untuk memastikan kesetaraan antara nilai yang dirasakan konsumen dan manfaat aktual yang diberikan kepada mereka oleh organisasi. Substantiasi dari strategi harga harus memiliki titik awal nilai yang diharapkan oleh konsumen untuk menjadi referensi dalam menentukan tingkat harga. Biaya dan volume produksi akan ditetapkan, dikelola sedemikian rupa untuk memastikan keuntungan yang diinginkan.

Zatta & Kolisch (2014) menyatakan bahwa *revenue management* dianggap berkontribusi

terhadap laba, tetapi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampaknya berbeda antara Amerika Utara dan Eropa. Dampak RM meningkatkan laba dengan pendapatan perusahaan, akan tetapi bervariasi antara Amerika Utara dan Eropa. Hambatan utama untuk implementasi RM adalah kurangnya kesadaran akan pendekatan ini, ketidakmampuan untuk mengidentifikasi sistem yang sesuai, definisi strategi harga yang tidak jelas dan kurangnya perhatian manajemen.

### 3. METODE

Penelitian ini dilakukan pada industri kecil formal Kerupuk Kemplang yang berada di 10 Kecamatan pada Kota Palembang. Populasi pada penelitian ini yaitu 83 industri kecil formal kerupuk kemplang dengan sampel penelitian yaitu 45 responden. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times E^2)}$$

dimana: n adalah Sample adalah bagian terkecil dari anggota populasi. N adalah Populasi adalah jumlah industri kerupuk kemplang Kota Palembang. E adalah tingkat kesalahan (10%).

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan metode kuisioner dan wawancara langsung dengan responden. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, Badan Pusat Statistik, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan sumber-sumber lainnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif. Teknik analisis kualitatif deskriptif berbentuk deskriptif persentase dan statistik deskriptif. Adapun formula yang digunakan yang digunakan disajikan pada persamaan berikut:

$$P_t = (1 + m) (ULC + UMC)$$

$$P = AC (1 + m)$$

$$\pi = TR - TC$$

$$\pi = (P - AC) \times Q$$

dimana:  $P_t$  adalah harga jual setelah tindakan *mark-up*, m adalah margin yang diinginkan, ULC adalah biaya rata-rata input tenaga kerja, UMC adalah biaya rata-rata bahan baku dan bahan penolong; P adalah harga jual per unit, m adalah persentase *mark-up* keuntungan dan AC adalah biaya rata-rata per unit;  $\pi$  adalah keuntungan, TR adalah *total revenue* (penerimaan total), dan TC adalah *total cost* (biaya total); P adalah harga output, AC adalah *Average Cost* (Biaya Produksi Rata-rata), dan Q adalah jumlah output (kuantitas).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Strategi Harga

Berdasarkan penelitian lapangan, diketahui bahwa dalam menetapkan harga output kerupuk kemplang di Kota Palembang menggunakan model *Mark-up Pricing* untuk menentukan harga jual output dengan menambahkan sejumlah bagian tertentu atas biaya produksi. *Pricing Mark-up* dengan menambahkan sejumlah persentase tertentu, terhadap biaya produksi kerupuk kemplang sehingga keuntungan yang dapat diperoleh tetap besar. Penambahan persentase tertentu pada harga jual dengan tujuan produsen dapat memperoleh keuntungan dan dapat berjaga-jaga apabila terjadi kenaikan harga bahan baku sehingga biaya produksi rata-rata tetap tertutupi dan keuntungan dapat tercapai Persentase yang ditentukan oleh setiap produsen kerupuk kemplang berbeda-beda besarnya.

**Tabel 1.** Rata-rata Mark-up Seluruh Jenis Produk Kerupuk Kemplang per Minggu

Jenis Produk	Harga Rata-rata	AC	Rata-rata Mark Up (P/AC)-1
Kemplang	33.167	23.295	0,44
kerupuk kancing	38.029	25.662	0,49
kerupuk getas	51.667	37.085	0,42
kerupuk kulit/ jangek	29.091	22.575	0,31
kerupuk keriting	29.091	22.575	0,31

**Sumber:** Data Penelitian Lapangan, 2018 (Data Diolah)

Penetapan harga oleh produsen kerupuk kemplang mengarah kepada metode harga (*Pricing Mark-up*). Berdasarkan hasil perhitungan strategi harga produk kemplang dengan menggunakan *Mark Up Pricing* maka diketahui bahwa produsen menaikkan harga sebesar 24,00 persen hingga 61,00 persen dari biaya produksinya. Penambahan Mark-up tertinggi dilakukan oleh produsen kerupuk kancing dengan rata-rata Mark-up sebesar 49,00 persen, sedangkan penambahan Mark-up terendah dilakukan oleh produsen kerupuk kulit/jangek dan kerupuk keriting dengan rata-rata Mark-up yaitu 31,00 persen. Penetapan *Pricing Mark-up* yang dilakukan oleh setiap produsen berbeda-beda. Penambahan *Mark Up* yang tinggi pada kerupuk kancing dikarenakan rata-rata biaya produksi yang tinggi, sehingga produsen tetap memperoleh keuntungan dari penjualan. Produsen kerupuk kulit/jangek dan kerupuk keriting menambahkan *Mark Up* yang rendah pada harga jual dikarenakan rata-rata biaya produksi juga rendah, artinya walaupun penambahan persentase Mark-up rendah produsen tetap memperoleh keuntungan.

#### 4.2. Analisis Strategi Produk

Strategi Produk merupakan suatu strategi yang dilakukan produsen dalam menciptakan produk yang beraneka ragam, dari hasil penelitian lapangan diketahui bahwa 77,78 persen produsen melakukan diferensiasi produk yang mereka hasilkan. Menurut hasil observasi dan wawancara lapangan dengan 45 responden didapatkan informasi bahwa jenis produk yang mereka hasilkan beraneka ragam yaitu seperti kerupuk kancing, kemplang, kerupuk getas, kerupuk kulit/ kerupuk jangek, kerupuk keriting.

Berdasarkan data lapangan dari 45 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 35 produsen yang memproduksi jenis kerupuk kancing, 18 produsen yang memproduksi jenis produk kemplang, 6 produsen memproduksi kerupuk getas, 11 produsen memproduksi kerupuk kulit atau kerupuk jangek, dan 21 produsen memproduksi kerupuk kancing.

**Tabel 2.** Strategi Produk Kerupuk Kemplang di Kota Palembang

No	Jumlah jenis output yang diproduksi	Responden	Persentase
1	1 Jenis Output	10	22,22
2	2 Jenis Output	24	53,33
3	3 Jenis Output	11	24,44
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Data Penelitian Lapangan, 2018 (Data Diolah)

Hasil observasi dan wawancara lapangan didapatkan alasan mengapa produsen tidak melakukan diferensiasi terhadap produk yang mereka hasilnya, mereka memberikan pernyataan bahwa memproduksi banyak jenis produk berarti mereka harus mengeluarkan biaya produksi yang lebih besar lagi seperti biaya bahan baku, bahan penolong, upah tenaga kerja dan lain sebagainya sedangkan industri yang mereka jalani masih tergolong industri kecil dengan modal yang terbatas. Selain itu konsumen langganan yang membeli produk mereka hanya meminta produk yang sama setiap melakukan pembelian. Apabila produsen memproduksi banyak jenis produk yang baru maka produsen harus mencari tempat pemasaran yang baru atau mencari konsumen yang akan membeli produk tersebut.

### 4.3. Analisis Keuntungan

Berdasarkan data lapangan dan diolah diketahui bahwa rata-rata keuntungan dari setiap jenis produk kerupuk kemplang. Rata-rata keuntungan tertinggi yaitu jenis produk kerupuk kancing dengan rata-rata keuntungan sebesar Rp2.596.095 per minggunya. Selain itu rata-rata keuntungan terendah terdapat pada jenis kerupuk kulit atau kerupuk jangek dengan rata-rata keuntungan Rp565.829 per minggunya.

**Tabel 3.** Rata-rata Keuntungan Seluruh Jenis Produk Kerupuk Kemplang per Minggu

Jenis Produk	Rata-rata Output	Rata-rata Biaya	Rata-rata Keuntungan
Kemplang	2.660.000	1.834.946	825.054
kerupuk kancing	5.166.000	2.569.905	2.596.095
kerupuk getas	2.925.000	2.130.857	794.143
kerupuk kulit/ jangek	2.350.909	1.785.080	565.829
kerupuk keriting	2.499.286	1.778.966	720.320

**Sumber:** Data Penelitian Lapangan, 2018 (Data Diolah)

Strategi harga yang dilakukan oleh produsen kerupuk kancing dengan menambahkan rata-rata Mark-up yang tinggi terhadap harga jual menyebabkan rata-rata output yang dihasilkan oleh produk kerupuk kancing juga tinggi. Sehingga produsen kerupuk kancing memperoleh rata-rata keuntungan tertinggi dibandingkan dengan produsen lainnya. Produsen kerupuk kulit/jangek menambahkan rata-rata Mark-up yang rendah terhadap harga jual menyebabkan rata-rata output yang dihasilkan juga rendah.

## 5. KESIMPULAN

Penetapan strategi harga oleh para produsen kerupuk kemplang mengarah kepada metode penetapan harga (*Pricing Mark-up*). *Pricing Mark-up* dengan menambahkan sejumlah persentase tertentu terhadap biaya produksi kerupuk kemplang. Rata-rata *Mark-up* yang ditentukan oleh produsen kerupuk kemplang yaitu sebesar 41,00 persen. Strategi produk yang dilakukan oleh produsen kerupuk kemplang dengan melakukan diferensiasi produk terhadap rasa dan bentuk pada produk yang dihasilkan. Produsen kerupuk kemplang membuat berbagai bermacam variasi produk kerupuk kemplang diantaranya yaitu kerupuk kancing, kemplang, kerupuk getas, kerupuk kulit atau kerupuk jangek, kerupuk keriting.

Keuntungan yang diperoleh pada industri kecil kerupuk kemplang di Kota Palembang sesuai dengan harga yang telah ditentukan oleh produsen, dimana strategi harga yang dilakukan oleh produsen ini akan mempermudah tercapainya tujuan usaha yakni keuntungan. Berdasarkan hasil penelitian lapangan diketahui bahwa rata-rata keuntungan tertinggi yaitu jenis produk kerupuk kancing dengan rata-rata keuntungan sebesar Rp2.596.095 per minggunya.

## REFERENSI

- Azis, A., & Rusland, A. H. (2009). *Peranan Bank Indonesia di Dalam Mendukung Pengembangan Usaha*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Apriani, Deassy, Imelda, Rostartina, E. (2017). Kinerja industri pengupasan, pembersihan dan sortasi kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(2), 101-105
- Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan. (2017). *Potensi Ekonomi Provinsi Sumatera Selatan*. Palembang: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan. (2017). *Statistik Daerah Provinsi Sumatera Selatan*. Palembang: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.

- Barbu, C. M. (2015). Orientation to Value in Substantiation of Price Strategy - A New Approach of the Modern Enterprise. *Academic Journal of Economic Studies*, 1(2), 44–55.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palembang. (2017). *Rekapitulasi Jumlah Industri di Kota Palembang*.
- Effendi, R. (1996). *Marketing Manajemen*. Malang: IKIP Malang.
- Firmansyah, H., Robiani, B., Mukhlis. (2015). Pengaruh Konsentrasi Industri Terhadap Efisiensi Industri Kecap Di Indonesia (ISIC 15493). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(1), 53-59.
- Hu, M., Li, X., & Shi, M. (2015). Product and Pricing Decisions in Crowdfunding. *Marketing Science*, 34(3), 331–345. Retrieved from <http://dx.doi.org>
- Hasibuan, N. (1993). *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. Jakarta: LP3ES.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing Management, Analisis, Planning, Implementation, and Control Ninth Edition*. New York: Prentice Hill.
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika Industri Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Loecker, J. De, Goldberg, P. K., Khandelwal, A. K., & Pavcnik, N. (2016). Prices , Markups , and Trade Reform. *Econometrica*, 84(2), 445–510.
- Martin, S. (1994). *Industrial Economics : Economic Analysis and Public Policy Second Edition*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Mukhlis. (2004). Ketegaran Harga Komoditi Pangan Hasil Industri Pengolahan di Kota Palembang. *Kajian Ekonomi*, 3 (1), 41-70.
- Mukhlis, Atiyatna, D. P., Dehannisa, N. (2014). Pengembangan Ekonomi Lokal Kota Palembang Melalui Kajian Potensi Klaster Industri Kecil. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(2), 67-80.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Indeks.
- Teguh, M. (2010). *Ekonomi Industri*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wauran, D. (2016). Analisis Penentuan Harga Pokok Produk dan Penerapan Cost Plus Pricing Method Dalam Rangka Penetapan Harga Jual Pada Rumah Makan Soto Rusuk Ko ' Petrus Cabang Megamas. *Jurnal EMBA*, 4(2), 652–661.
- Zatta, D., & Kolisch, R. (2014). Profit Impact of Revenue Management in The Process Industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13(6), 483–507.