



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Terengganu

INFO US\$AHAWAN

PENAUNG:

DR ROSMAN MAHMOOD

CHIEF EDITOR/KETUA EDITOR:

PUAN NIK FAZLIN HIRYATI NIK JAAFAR

MANAGING EDITOR/EDITOR URUSAN:

CIK NOOR MALINJASARI BINTI ALI

EDITOR

PUAN SUZILA MAT SALLEH
PUAN NASIHA ABDULLAH
PUAN NORHAYATI HUSIN
PUAN ROSEZIAHAZNI ABD GHANI
PUAN 'ATIQA RASHIDAH ABU SAMAH
PUAN HASMIDA MOHD NOOR
PUAN RASLINA MOHAMED NOR
PUAN SITI FATIMAH MARDIAH HAMZAH
ENCIK WAN AHMAD KHUSAIRI WAN CHEK

DESIGNER/PEREKABENTUK

ENCIK ABDUL RANI JUSOH
PUAN NOOR HAFIZA MOHAMMED

EDISI
27

No issn:1823-6421

STRATEGI PENETAPAN HARGA YANG BERKESAN UNTUK PERNIAGAAN

Norfizah Othman¹, Nini Suhana Mastini Razi¹,
Ahmad Marzuki Amiruddin Othman¹,
Musmailina Mustafa Kamal¹,
Nor Hafizah Abd Mansor¹

¹ Fakulti Perakaunan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA,
Segamat, Johor Malaysia

Emel Penulis: ahmad801@uitm.edu.my

Perniagaan menawarkan produk atau perkhidmatan di dalam memenuhi keperluan serta citarasa pelanggan. Matlamat utama perniagaan adalah menawarkan produk/perkhidmatan yang menghasilkan keuntungan dinilai melalui hasil melebihi kos perniagaan. Kos merupakan jumlah wang yang dikeluarkan untuk menghasilkan sesuatu produk/perkhidmatan seperti kos input, proses dan output. Pengurusan kos adalah suatu proses di mana perusahaan menggunakan perakaunan kos bagi melaporkan dan mengawal kos, termasuk penetapan harga jualan.

Dalam menjana keuntungan, adalah penting agar harga ditetapkan pada kadar yang tepat bagi mendapatkan keuntungan, meningkatkan jualan, menarik minat pelanggan serta mengekalkan kestabilan harga. Di dalam menetapkan harga, komponen dalaman serta luaran perlu diambilkira. Komponen dalaman termasuk kos bahan mentah, kos pengeluaran, kos pembungkusan serta belanja pengurusan. Manakala komponen luaran dinilai melalui kuasa beli pengguna serta harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Adalah penting agar usahawan perlu menetapkan harga yang tepat untuk mengelakkan situasi 'overpricing' dan 'underpricing'. 'Overpricing' akan menyebabkan usahawan kehilangan pelanggan oleh kerana meletakkan harga lebih tinggi dari pesaing. Manakala 'underpricing' akan membebankan usahawan akibat tidak dapat menampung kos perniagaan. Kesilapan dalam penentuan harga terjadi akibat tidak mengetahui nilai produk/perkhidmatan yang dijual serta tidak melakukan penyelidikan pasaran dengan betul.

Terdapat beberapa kaedah yang boleh dilakukan oleh seorang usahawan sebagai strategi penetapan harga. Ianya merangkumi:

	KAEDAH	PENERANGAN
1.	Penetapan harga berdasarkan kos.	Kaedah asas yang digunapakai secara meluas melalui kaedah: • 'Mark-up' (Kos + Peratusan (%) Kos) • 'Margin' (Kos + Peratusan (%) Harga Jualan) Ini memastikan semua kos dapat diambilkira.
2.	Penetapan harga premium	Harga ditetapkan pada harga tinggi atau premium, seperti kereta mewah. Ianya digunakan berasaskan jenama / 'brand' yang menekankan aspek kualiti, imej, ketahanan serta keistimewaan dominan produk yang jauh lebih hebat dari pesaing.
3.	Penetapan harga penetrasi / 'Penetration Pricing'	Terhasil apabila perusahaan melancarkan produk pada harga rendah, bertujuan untuk memperolehi penerimaan awal pelanggan secara pantas. Ianya juga berhasil memperolehi perkongsian pasaran / 'market share' dengan lebih pantas. Amat sesuai digunakan untuk produk yang baru bertapak di pasaran dan harga merupakan faktor penting di dalam mempengaruhi permintaan. Contohnya, pengeluar produk kosmetik Simply Siti menawarkan harga murah dengan tujuan mendapat pasaran pantas dari pelanggan remaja.
4.	Penetapan harga berdasarkan konsep 'Market Skimming'	Usahawan menetapkan harga tinggi terhadap produk pada peringkat permulaan pelancarannya, oleh kerana permintaan yang amat tinggi pada peringkat awal, kebiasaanya kerana keterujaan peminat sesuatu produk untuk mendapatkan model tersebut lebih awal dari pelanggan lain. Apabila produk tersebut telah pudar 'hype'nya, harga produk kemudiannya akan direndahkan oleh kerana permintaan yang berkurangan dan tidak serancak peringkat awal. Teknik ini sesuai digunakan untuk telefon pintar yang kerap mengeluarkan model terbaru dan mempunyai jangkahayat popularity yang pendek seperti iPhone.
5.	Penetapan harga berdasarkan konsep 'Loss Leader'	Konsep ini mensasarkan tawaran harga rendah kepada produk utama bagi menggalakkan pembelian yang banyak dari pelanggan. Bagaimanapun, terdapat lagi produk-produk lain yang ditawarkan oleh pengusaha. Strategi ini memungkinkan pelanggan turut sama membeli produk-produk lain dari pengusaha yang mempunyai margin keuntungan yang lebih tinggi. Ini akan membawa pulangan kembali kepada pengusaha yang sedikit terjejas dari kehilangan keuntungan dari penurunan harga produk utama.
6.	Harga ke pakej gabungan produk / 'Product Bundling'	Sebagai contoh, sekiranya pelanggan ingin membeli katil, harga yang ditetapkan oleh pekedai mungkin pada harga RM500 untuk katil saiz Queen. Bagaimanapun, sekiranya pelanggan berminat untuk membeli set bilik tidur seperti katil, tilam, almari dan meja solek, harganya akan menjadi jauh lebih murah kerana harga ditawarkan secara gabungan produk. Ini merupakan strategi dinamakan sebagai 'product bundling'.

PENUTUP

Harga yang ditetapkan akan mengirim signal kepada pengguna mengenai nilai perniagaan, produk/ perkhidmatan. Pengguna akan bertindak balas terhadap perubahan harga dengan penurunan atau peningkatan pembelian. Walaupun bilangan jualan mungkin berubah, penetapan harga yang optimum akan meningkatkan margin sesebuah perniagaan dan memberi kesan positif kepada pencapaian keuntungan.

** merupakan pandangan peribadi para penulis"*