

CUSTOMER-BASED PRICING UNTUK PRODUK PANGAN ORGANIK

Chalimah
UNIVERSITAS PEKALONGAN

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian merupakan bagian dari pembangunan ekonomi. Oleh karena itu pembangunan ekonomi suatu wilayah haruslah pula tidak mengesampingkan pembangunan pertanian terutama karena hampir lebih dari 40 persen kesempatan kerja nasional berasal dari sektor ini, sebagaimana nampak pada tabel 1

TABEL 1
PERKEMBANGAN KESEMPATAN KERJA MENURUT LAPANGAN
PEKERJAAN UTAMA TAHUN 2003 – 2006 (DALAM PERSEN)

Pekerjaan Utama	2003	2004	2005	2006
Pertanian	46.26	43.33	44.33	42.05
Industri Pengolahan	12.03	11.81	12.27	12.46
Perdagangan	18.55	20.40	19.90	20.13
Jasa-jasa	10.73	18.27	18.09	19.16
Lainnya	12.40	6.19	5.41	6.20
Jumlah	100	100	100	100
Jumlah Tenaga Kerja	90784917	93722036	94948113	95456935

Sumber: Keadaan Tenaga kerja Indonesia, BFS, 2003-2006

Di samping itu sektor pertanian juga mempunyai banyak peran seperti penyedia utama kebutuhan pangan masyarakat Indonesia yang merupakan kebutuhan dasar dan hak asasi manusia, serta merupakan pasar yang sangat besar untuk produk manufaktur yang menggunakan bahan baku dari hasil pertanian. Sektor pertanian terbukti merupakan sektor yang paling mampu bertahan dalam demam krisis moneter yang dialami beberapa tahun yang lalu. Di saat semua sektor mengalami kontraksi pertumbuhan hingga mengalami pertumbuhan yang negatif, sektor pertanian mampu membuktikan diri sebagai penyangga ekonomi nasional. Namun demikian, sektor pertanian tidak mampu menjanjikan kesejahteraan yang merata kepada masyarakat yang bekerja pada sektor ini, oleh karena itu salah satu sektor yang paling efektif untuk mengentaskan kemiskinan di wilayah pedesaan adalah melalui peningkatan mereka yang bekerja di sektor pertanian.

Jauh sebelum zaman klasik yaitu pada abad ke-7 dan ke-8 Masehi para sarjana ekonomi Islam telah membicarakan sektor-sektor penting dalam ekonomi, baik mengenai perkembangannya maupun peranan dari masing-masing sektor kehidupan. Salah seorang ekonomi muslim bernama Muhammad bin Hasan atau yang dikenal dengan nama Imam Syaibani mengemukakan bahwa pertanian adalah sektor pertama dan yang terpenting serta paling produktif dari segala usaha / ekonomi manusia (Zainal Abidin Ahmad, 1979, h.35). Beberapa sarjana muslim lainnya juga mendukung pendapat tersebut tetapi bukan berarti meninggalkan sektor kegiatan lainnya; ekonomi pembangunan mengharuskan industrialisasi dan lain sebagainya tetapi tidak boleh melalaikan urusan tanah atau pertanian secara keseluruhan karena kepada tanah tergantung hidup manusia.

Pendapat-pendapat di atas beberapa abad kemudian lebih diperkembangkan serta diperjelas lagi oleh Kaum Klasik dari Mazhab Fisiokrat yang menekankan pentingnya peranan

sektor pertanian dalam perekonomian (Winardi, 1990, h. 26). Quesnay, seorang tokoh utama mazhab tersebut menjelaskan peranan pertanian dalam proses kegiatan pertanian melalui suatu chart yang dikenal sebagai *Tableau de l'Economie* dengan membedakan tiga sektor kegiatan masing-masing *Agricultural Sector*, *Non-Agricultural Sector* dan *Sterile Sector*.

Perkembangan selanjutnya dari Adam Smith, salah seorang tokoh ekonomi klasik yang utama mendukung pendapat kaum Fisiokrat. Menurut Adam Smith, sektor pertanian perlu diberi perhatian yang lebih besar karena sektor pertanian merupakan dasar untuk pembangunan dan pengembangan sektor lainnya terutama industri. Menurut Smith kombinasi kedua sektor tersebut merupakan sumber pertumbuhan itu sendiri sangat ditentukan oleh adanya akumulasi modal serta pertumbuhan stock (Winardi, 1990, h. 27).

Pencanangan Revolusi Hijau pada tahun 60-an merupakan adopsi teknologi modern oleh sebagian besar petani di Indonesia dan diantara teknologi yang diterapkan adalah benih varietas unggul, penggunaan pupuk, pemberantasan hama penyakit, pengaturan irigasi dan bercocok tanam yang teratur. Sebagai upaya peningkatan hasil produksi pertanian, selama lebih dari 25 tahun Pemerintah memberikan subsidi pupuk. Dengan pencabutan subsidi oleh Pemerintah, petani harus menyediakan modal yang lebih banyak untuk membeli pupuk, yang justru kebanyakan petani tidak memiliki. Sistem dan mekanisasi pertanian yang telah dikembangkan menambah ketergantungan petani akan alat mekanisasi pengolahan lahan (traktor), sistem olah tanah yang biayanya terus meningkat sampai sekitar 30% dari biaya produksi dan ketergantungan kepada harga pupuk dan obat-obatan anti hama tanaman (pestisida dan insektisida) sampai 40% dari biaya produksi. Sehingga dengan dua macam ketergantungan tersebut para petani sudah un-efficient sekitar 70% dari biaya produksi (Sugarno, 2005, h.6). Berdasarkan pengalaman selama tiga dasawarsa, maka tidak dapat dipungkiri bahwa untuk meningkatkan produksi padi dan sebagai respon terhadap tingginya harga-pupuk maka tetap diperlukan inovasi teknologi.

Dalam ekonomi produksi pertanian, teknologi adalah suatu cara bertani, mekanisme dan proses produksi untuk melakukan kombinasi faktor faktor produksi (input) dalam menghasilkan suatu produk (output). Mosher (1987, h.96) menganggap teknologi yang senantiasa berubah itu sebagai syarat mutlak adanya pembangunan pertanian. Apabila tidak ada perubahan dalam teknologi maka pembangunan pertanian pun berhenti. Produksi terhenti kenaikannya, bahkan dapat menurun karena merosotnya kesuburan tanah atau karena kerusakan yang makin meningkat oleh hama penyakit yang makin merajalela. Inovasi baru atau perubahan teknologi umumnya mampu menaikkan tingkat produksi sekaligus produktivitasnya (Naylor, 2002).

Pengembangan pertanian organik dengan memperkecil penggunaan bahan kimia sebagai input dalam proses produksi, berkembang dengan pesat sejalan dengan semakin disadarinya kerusakan serta bahaya terhadap lingkungan pertanian maupun manusia yang mungkin ditimbulkan oleh penggunaan bahan-bahan tersebut secara berlebihan dan dengan cara yang tidak tepat. Para Pekerja, petani, serta orang lain yang mengalami kontak dengan bahan kimia di atas menghadapi bahaya kesehatan yang parah. Dalam hal ini, kaum miskinlah yang paling menderita. Sebanyak 25 juta pekerja pertanian di dunia yang sedang berkembang (11 juta di Afrika saja) keracunan pestisida setiap tahunnya, dan ratusan ribu meninggal (UNDP, 1998). Di samping itu adanya perubahan pola konsumsi manusia yang cenderung memilih makanan yang sehat. Permintaan beras bermutu lebih baik memiliki elastisitas yang tinggi. Bersamaan dengan itu struktur permintaan juga berubah, pangsa beras yang bermutu tinggi meningkat sementara pangsa yang bermutu rendah menurun. Oleh karena itu pertanian organik yang merupakan pertanian bebas bahan kimia atau meminimalkan bahan kimia, akan menjadi pertanian alternatif.

PERMASALAHAN

Pertanian organik didefinisikan sebagai suatu perbaikan metode, proses produksi atau perbaikan organisasi dan pengelolannya sehingga dapat menaikkan produktivitas faktor produksi yang bertujuan untuk menciptakan sistem produksi pertanian yang terpadu dan berkelanjutan baik secara manusiawi, ramah lingkungan maupun ekonomis (Anonim, 2001). Dalam sistem ini ketergantungan akan masukan (input) organik dan input dari luar yang bersifat kimiawi sejauh mungkin dikurangi.

Transisi pertanian organik telah mengalami perkembangan. Di China dengan menanam beberapa varietas padi pada satu areal petani dapat menghentikan penggunaan pestisida kimia dan sekaligus memperoleh produksi 18% lebih tinggi dibandingkan dengan sebelumnya dengan cara penanaman tunggal. Di samping itu ternyata kualitas tanah pada pertanaman organik meningkat dengan drastis (Veeck, et al., 2003, h. 70). Di Austria dan Switzerland, pertanian organik mewakili 10% dari sistem pengadaan pangannya. Sementara di Amerika, Perancis, Jepang dan Singapura laju pertumbuhannya melebihi 20% per tahunnya (FAO, 2000).

Di samping itu ada masalah lain yang sangat perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan ketergantungan petani pada pertanian kimiawi. Masalah itu adalah tidak lakunya produk-produk pertanian baik di pasaran dalam negeri maupun luar negeri (Thomson, 1998). Hal ini disebabkan oleh semakin tingginya kesadaran akan kesehatan makanan, seperti juga diungkapkan (Anonim, 2001) bahwa produk-produk pertanian Indonesia banyak ditolak di pasar luar negeri, karena kandungan residu pestisidanya di atas angka maksimum yang disyaratkan. Fenomena ini telah mengubah pola pikir masyarakat untuk menghidupkan kembali sistem budidaya pertanian lama dengan slogan "back to nature" atau kembali ke alam (IFOAM, 2002).

Pengembangan sistem pertanian organik sudah umum dilakukan di negara Asia yaitu Jepang, Filipina, Korea dan Taiwan (Dela Cruz, 1994; Juang, 1997; Cuevas, 1997; Lee dan Kim, 1997; Shiga, 1997; Yang, 1997). Dengan mengembangkan sistem pertanian organik, bukan hanya karena hasil keuntungan yang dicapai petani tidak kalah bila dibandingkan dengan sistem pertanian dengan menggunakan pupuk kimia, melainkan produk yang dihasilkan juga aman dikonsumsi (Thomson, 1998). Di negara-negara maju, perlindungan terhadap konsumen untuk mengkonsumsi produk pertanian yang sehat dan bebas dari kandungan pestisida tinggi semakin lama semakin menentukan bagi persaingan.

Memang dalam jangka pendek, tingkat produksi pertanian organik lebih rendah, karena proses penyuburan tanah secara alami memang lebih lambat dibandingkan dengan penggunaan pupuk kimia. Namun, dalam jangka panjang (di atas 5 tahun), hasil produksi pertanian organik semakin meningkat dan melebihi hasil produksi pertanian dengan pupuk kimia, sebab tingkat kesuburan tanah akan berproses secara alami berkat mikroorganisme, cacing dan relik relik yang hidup di dalam tanah (Suwarno, 2005, h.73).

PERTANIAN ORGANIK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat produksi dari teknologi pertanian organik pada awalnya tergolong rendah, namun setelah beberapa tahun produksi akan meningkat kembali sesuai meningkatnya produktivitas tanah (ERS-USDA, 2000). Sebagai gambaran pada Lampiran 1 dan Lampiran 2 dapat dilihat analisis usahatani padi organik dari Pak Danto, petani di Desa Kepuh Kecamatan Nguter Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan realita, pada tahun 2002 mulai berusaha tani padi dengan sistem pertanian organik dan mengalami penurunan produksi sampai 40% dari hasil produksi sebelumnya (dengan menggunakan pupuk kimia). Pada panen berikutnya hasil produksi mulai meningkat pada setiap Musim Tanam, yaitu berturut-turut menjadi 55%, 67%, 85%, 92%, 105%, 125% dan 145% (saat dilakukan

wawancara pada Juni 2005). Hal serupa juga dialami oleh petani lainnya, Suharto Hartosudarno di Dusun Bubih desa Gedongan Kecamatan Baki kabupaten Sukoharjo. Dengan pupuk buatan atau kimia biasanya hanya panen 8 ton per hektar. Namun dengan mengurangi pupuk kimia dan ditambah pupuk organik Suharto memperoleh hasil lebih tinggi, 16 ton per hektar (Februari 2007). Jimin Hadi Purwanto, baru satu musim tanam ini mencoba bertanam padi semi organik, biasanya menggunakan 1,5 – 2 kuintal pupuk kimia yang harganya Rp. 280.000,00. Dengan hanya memakai 85 kilogram pupuk kimia ditambah pupuk organik dengan harga total Rp. 350.000,00 dan sama sekali tidak menggunakan pestisida dapat meningkatkan hasil panen dari 8 ton menjadi 13 ton per hektar (April 2007). Petani-petani tersebut juga telah merasakan, dengan pemakaian pupuk organik, tanaman lebih tahan terhadap serangan hama seperti belalang, sundep, dan penggerek tanaman, kecuali tikus masih belum bisa diatasi, harus gropyokan. Pada umumnya bahan organik yang terdapat pada lahan dan dimiliki oleh petani seperti jerami padi, sisa panen tanaman pertanian, pupuk kandang, kompos, pupuk hijau dan lainnya, belum dimanfaatkan oleh petani. Sementara bahan organik tersebut mampu meningkatkan kesuburan tanah melalui perbaikan sifat fisik, kimia maupun biologi tanah (Paulitz, 2001, h.26).

Ditinjau dari teknik budidaya, pertanian organik mampu menghemat biaya usaha tani dan produksi padi yang lebih baik (Antarsin, 2001, h.3). Pendapat seperti ini juga telah dikemukakan oleh beberapa peneliti antara lain Supriyadi (1999), bahwa teknologi pertanian organik dapat meningkatkan hasil produksi padi sawah sebesar 33,1% pada Musim Kemarau tahun 1998 di daerah Sukamandi. Penelitian Ardjasa (1999) menyatakan bahwa pertanian organik di Lampung dapat meningkatkan produksi padi sebesar 28,68% pada musim kemarau 1998/1999 dan sebesar 40,89% pada musim hujan 1998/1999. Bahkan di Kerawang dan Bogor dapat meningkatkan produksi padi sampai 90% dari 3,9 ton per hektar menjadi 8 ton per hektar (Novisrayani, 1999 dan Johari, 2002). Di Sleman dan Pati Jawa Tengah peningkatan hasil produksi padi berkisar antara 15-45% (Dyah, 2001 dan Poniman, 2002). Di luar negeri, yaitu Sri Lanka produksi padi meningkat sampai 60% (Marambe, 1999).

Mengingat kaitan antara peningkatan produksi padi dengan penggunaan input sangat erat sekali, maka dapatlah diperkirakan pada waktu-waktu yang akan datang, input organik dan padi secara organik akan semakin penting peranannya dalam peningkatan produksi padi di Indonesia. Hal inilah yang menjadi salah satu dasar peneliti, mengapa Pertanian organik menjadi sasaran utama dalam penelitian ini, terutama yang berkaitan dengan upaya peningkatan kesejahteraan dan kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat, sehingga perlu dukungan pemerintah untuk mengembangkan pertanian organik sesuai standar yang ditetapkan, dan juga upaya menyelaraskan program Departemen Pertanian yang mencanangkan program Go Organic 2010, di mana diharapkan Indonesia dapat menjadi produsen produk pertanian organik pada tahun 2010, serta peluang untuk memasuki pangsa pasar produk pertanian organik dunia yang diperkirakan meningkat sekitar 20% per tahun (FAO, 2000).

Dari kondisi empirik di atas menunjukkan bahwa biaya produksi padi organik menjadi lebih murah, namun harga padi organik pada umumnya lebih mahal dari harga beras anorganik atau beras yang dihasilkan dengan menggunakan pupuk kimia sebagaimana nampak pada lampiran 1 dan 2. Harga beras organik yang lebih mahal tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji dan diteliti.

Alfred Marshall dalam bukunya *Principles of Economics* (Nicholson, 2002, h.12) menjelaskan, tingkat harga yang berlaku di pasar ditentukan oleh permintaan dan penawaran barang atau jasa, dimana harga terbentuk akan berada pada keseimbangan antara jumlah permintaan konsumen dengan jumlah penawaran produsen. Dari sisi penawaran, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga

yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Semakin besar skala produksi suatu perusahaan, akan semakin rendah biaya produksi yang harus dipikul oleh perusahaan tersebut. Dengan semakin rendahnya biaya produksi, maka akan semakin rendah tingkat harga yang bisa ditawarkan di pasar yang bersangkutan. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen atau sisi permintaan, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*Value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

DASAR PENETAPAN HARGA

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang akan dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut. Kondisi ini membuat banyak di antara ibu rumah tangga, khususnya kaum wanita karier, tidak menyenangi kondisi tersebut di atas. Mereka lebih senang bahwa barang yang dipakainya tidak banyak orang yang menggunakannya dan hal ini berarti barang tersebut haruslah dengan harga yang cukup tinggi. Dengan harga yang tinggi maka tentu saja hanya orang-orang tertentu saja yang mampu untuk membeli barang tersebut, sehingga tidak banyak orang yang memakai barang itu. Harga jual yang rendah akan memberikan kepuasan bagi golongan orang yang sering disebut sebagai golongan "*Economic Man*" atau manusia-manusia yang senang pengiritan. Bagi orang-orang yang memiliki sifat "*Psychologic Man*" yaitu manusia yang bergensi maka banyak yang tidak menyenangi barang-barang yang berharga murah. Orang-orang macam ini menganggap barang yang harganya murah itu sebagai "*barang murahan*", sehingga mereka tidak menyenangkannya karena tidak sesuai selera. Orang-orang yang bergensi tinggi itu menyenangi barang yang bergensi pula dan barang yang bergensi tentu saja harganya tinggi juga. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima. Kelebihan nilai antara yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan (*utility*) yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan pertunasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam penciptaan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu barang tertentu. Dalam kenyataannya, besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Kesalahan yang sering terjadi dalam penetapan harga adalah bahwa perusahaan terlalu berorientasi pada biaya saja dan tidak memperhatikan pesaing maupun konsumen.

Secara garis besar Dasar Penetapan Harga dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama (Koder, et al., 2003, h.530), yaitu penetapan harga berbasis biaya (*Cost-based Pricing*), berbasis konsumen atau permintaan (*Customer-based Pricing*) dan berbasis persaingan (*Competition based Pricing*).

a. *Cost-based Pricing*

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa tentu saja akan menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha dalam menentukan harga jual produknya. Harga jual yang ditetapkan di bawah biaya produksi tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan. Sebaliknya harga jual yang ditetapkan di atas biaya produksinya tentulah akan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu pada umumnya pengusaha menggunakan dasar penetapan harga jual produknya adalah atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

Ada dua jenis biaya yang umumnya digunakan di perusahaan, yaitu pertama, biaya tetap (*fixed costs*) yang sifatnya tetap tanpa dipengaruhi oleh volume produksi atau pendapatan dari penjualan. Karena biaya tetap secara keseluruhan tetap jumlahnya tanpa tergantung pada volume, maka biaya tetap per unit produk akan menurun apabila perusahaan memproduksi dan menjual lebih banyak produk tersebut dalam suatu periode tertentu. Kedua, biaya variabel (*variable costs*) bervariasi secara keseluruhan terkait dengan taraf produksi, namun biaya per unit tetap sama tanpa tergantung pada jumlah produksi.

Berdasarkan pendekatan ini harga diperhitungkan dengan melihat variabel biaya sebagai penentu utama. Dalam hal ini biaya (biaya produksi, biaya penjualan, biaya tetap, biaya variabel dan sebagainya) dihitung terlebih dahulu baru ditetapkan

harga yang diperhitungkan. Penentuan harga dengan dasar biaya ini ada dua metode yang dapat dilakukan. Pertama, *Cost plus* atau *Mark Up Pricing*, yaitu menambahkan persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas biaya atau harga perolehannya atau harga pokoknya. Persentase yang diinginkan dapat didasarkan atas biaya atau persentase tertentu dari harga yang terbentuk kemudian. Dalam hal ini penentuan harga dengan metode *cost plus* atau *mark-up* dapat diformulasikan sebagai berikut (Kotler, et al., 2003, h.531):

$$\text{Unit cost} = \text{variable cost} + (\text{fixed costs}/\text{unit sales})$$

Sedangkan penetapan harga berdasarkan *mark-up* formulasinya adalah:

$$\text{Mark-up price} = \text{unit costs} / (1 - \text{desired return on sales})$$

Kedua, *Break Even Analysis* dan *Target-return Pricing*. Suatu perusahaan jika penghasilan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya yang digunakan untuk memperoleh penghasilan tersebut maka perusahaan dikatakan dalam keadaan *break even* atau pulang pokok atau impas. Dengan demikian perusahaan dikatakan memperoleh keuntungan jika penghasilannya melebihi biaya yang dikeluarkan dan dikatakan menderita kerugian jika sebaliknya. Jadi, prinsip ini mendasarkan pada perilaku biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Berdasarkan titik impas ini maka dapat dipahami bahwa perusahaan akan menjual barangnya di atas titik impasnya. Metode *Break-even* dapat diformulasikan sebagai berikut (Kotler, et al., 2003, h.532):

$$\text{Break-even value} = \text{Fixed costs} / (\text{price} - \text{variable costs})$$

Sedangkan penetapan harga berdasarkan *Target-return Pricing* formulasinya adalah:

$$\text{Target-return Pricing} = \text{unit cost} + \{(\text{desired return} \times \text{invested capital})/\text{unit sales}\}$$

b. Customer-based Pricing

Dalam hal-hal tertentu penetapan harga seperti di atas kurang berhasil. Hal ini disebabkan karena mungkin cara penetapan harga demikian tidak sesuai selera dan keinginan konsumen. Konsumen tidak senang harga jual yang rendah meskipun biaya produksinya sebetulnya rendah. Sebaliknya dalam kondisi tertentu di mana konsumen masih perlu diperkenalkan dahulu dengan produk tersebut maka meskipun biayanya tinggi perlu diberlakukan harga jual yang rendah. Dengan demikian maka perlu penetapan harga jual atas dasar yang lain yaitu atas dasar kondisi selera konsumen atau permintaan konsumen (Kotler, et al., 2003, h.533). Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga jual juga harus ditetapkan rendah dan sebaliknya apabila konsumen menghendaki harga jual tinggi maka sebaiknya harga jualnya tinggi pula. Penetapan harga seperti tersebut di atas merupakan penetapan harga atas dasar selera atau permintaan konsumen. Dengan menetapkan harga tertentu maka akan terbentuklah citra atau *image* tertentu dari konsumen kepada perusahaan.

Penetapan harga yang tinggi akan membentuk *image* bahwa barang tersebut adalah barang yang bagus dengan kualitas tinggi serta merupakan barang yang biasa dipergunakan oleh masyarakat kalangan atas. *Image* atau citra yang terbentuk oleh harga yang tinggi itu pada umumnya disebabkan oleh berlakunya hukum **Price Quality Relationship** yang sering disingkat PQR. Hukum ini mengatakan bahwa produk dengan harga tinggi pada umumnya memiliki kualitas yang tinggi pula. Sebaliknya produk dengan harga rendah biasanya kualitasnya juga rendah. Berlakunya hukum PQR tersebut merupakan kenyataan yang sering dialami oleh setiap orang, di mana pada umumnya seseorang tidak dapat mengetahui dengan pasti tentang kualitas sesuatu

produk. Dalam hal itu maka kita atau orang pada umumnya akan menggunakan pedoman untuk memilih kualitas produk itu atas dasar harga yang diberlakukan bagi produk tersebut, yang harganya lebih mahal akan dipandang sebagai produk yang berkualitas lebih tinggi.

Tidak seperti halnya dalam pendekatan biaya yang menganggap biaya merupakan kunci utama dalam penetapan harga jual, dalam pendekatan konsumen ini biaya bukan merupakan kunci utamanya. Dalam hal ini perusahaan lebih banyak menggunakan faktor psikologis pembeli sebagai dasar penentuan harga. Metode ini sering disebut metode **Perceived Value Pricing**, yaitu harga ditetapkan atas dasar persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh pengusaha. Dengan penetapan harga semacam ini maka konsumen akan merasa puas terhadap harga yang ditetapkan karena mereka memang merasakan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai barang yang dibelinya, meskipun harga barang itu sebenarnya jauh berada di atas biaya produksinya.

c. **Competition-based Pricing**

Dasar penetapan harga barang yang lain adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu sering perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah biaya produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan persaingan. Metode ini menekankan atau melihat terhadap apa yang telah, sedang dan akan dilakukan oleh pesaing. Metode yang dapat digunakan antara lain (Kotler, et al., 2003, h.534):

Pertama, Going Rate Pricing. Harga jual ditentukan mengikuti harga yang terjadi dalam persaingan. Harga yang ditentukan oleh pesaing untuk produk yang sejenis harus selalu dimonitor. Dengan dasar faktor tersebut dan perilaku konsumen maka harga ini ditentukan lebih tinggi, lebih rendah atau sama dengan pesaingnya.

Kedua, Sales-bid Pricing. Penentuan harga ini juga memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing, akan tetapi gerak perusahaan dan pesaing masing-masing tidak saling memperhatikan. Dengan demikian masing-masing menebak dan hanya memperkirakan apa yang dilakukannya dengan mengajukan harga dalam penawaran tertutup. Umumnya dipergunakan pada penawaran suatu pekerjaan yang menggunakan sistem lelang atau tender.

ANALISIS CUSTOMER BASED-PRICING

Harga sangat ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima. Kelebihan nilai antara yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan (*utility*) yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu (Nicholson, 2002, h. 57). Jadi laba atau keuntungan dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Harga yang dibentuk perusahaan harus menanggung semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Adam Smith menawarkan suatu penjelasan yang sangat sederhana. Harga barang-barang ditentukan oleh biaya-biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang tersebut (Nicholson, 2002, h.11). David Ricardo berpendapat bahwa tenaga kerja dan biaya-biaya lainnya akan cenderung naik jika tingkat produksi suatu barang tertentu ditingkatkan.

Dari sisi permintaan, fungsi permintaan merupakan sebuah representasi yang menyatakan bahwa kuantitas yang diminta bergantung pada harga, pendapatan dan preferensi. Para ekonom merumuskan model preferensi individu dengan menggunakan konsep utilitas/kepuasan (*utility*), yang didefinisikan sebagai kepuasan yang diterima seseorang akibat aktivitas yang dilakukan. Bendor dan Spencer (dalam Heru, 1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Howard dan Sheth (1969) memperlihatkan adanya variabel tanggapan (*response variabel*) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya.

Oliver dkk (1993) mengatakan bahwa dalam banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan pembelian ulang, dimana apabila konsumen memperoleh kepuasan akan barang dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung melakukan konsumsi ulang.

Dari uraian di atas maka harga ditentukan oleh pembelian ulang dari konsumen sebagai bentuk dari kepuasan konsumen. Karena masih terbatasnya produk pertanian organik, pada umumnya konsumen melaksanakan pembelian ulang dengan cara melakukan pemesanan. Analisis penentuan harga berbasis konsumen menggunakan persamaan berikut

$$P = \alpha + \beta_1 Q + \beta_2 C + \beta_3 \delta + \beta_4 P_s + e$$

Dimana :

P = Harga

Q = Jumlah Produksi

C = Biaya Produksi

δ = Keuntungan yang diharapkan

P_s = Pesanan

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, 2001, What is Organic Farming.

Ardjasa, N.S., Edy Susanto dan W.Candlarsa, 1999, Peranan pupuk Hayati E 2001 dalam meningkatkan efektivitas pupuk dan produktivitas padi sawah, *Prosiding Seminar Nasional Pertanian Organik*, Bandung, 30 Oktober, h. 11-30

Cuevas, V.C., 1997, Rapid composting technology in the philippines: its role in producing good quality organic fertilizer. *Food and Fertilizer Center, Extension Bulletin*, 444, h. 11-28

Dela Cruz, R.E., 1994, Status of microbial fertilizers in the Philippines, *Food and Fertilizer Center, Extension Bulletin*, 395, h. 1-15

Dyah Uly Parwati, 2001, Efisiensi pemupukan organik pada tanaman padi sawah, *Bulletin ilmiah INSTIPER*, vol.8 no.1, April, h. 37-46

ERS-USDA (Economic Research Service US Departement of Agriculture), 2000, ERS-USDA Emphasis-Harmony between agriculture and environment, US Organic Agriculture,

- Heru Sulistyio, 1999, Hubungan antara kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan: Studi pada empat Industri Jasa di Semarang, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 4
- Howard A John Sheth N Jaddish, 1969, *The Theory of Buying Behavior*, John Wiley & Sons, Inc. New York
- IFOAM, 2002, IFOAM Basic Standard, *Standar Internasional*, International Federation for Organic Agriculture Movements.
- Johari Sasa, Mulyadi dan Soetjipto, 2002, Pengaruh residu pupuk organik dan limbah tanaman terhadap hasil padi gogorancah, *Prosiding Seminar Nasional Membangun Sistem Produksi Tanaman berwawasan lingkungan*, 2002, h. 65-70
- Juang, T.C., 1997, The manufacturing and application of organic compound fertilizer, *Food and Fertilizer Center, Extension Bulletin*, 443, h. 1-10
- Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, 2008, *Marketing Management*, Second Edition, Prentice-Hall, Singapore
- Lee Y. and Y.H. Kim., 1997, Quality control of commercial organic fertilizers in Korea, *Food and Fertilizer Center, Extension Bulletin*, 446, h. 1-9
- Maramba, B., V.R., Sangkhara and N., Galahitimaya, 1999, Impact of EM on weed dynamics. A case study on ultisol soil in Sri Lanka, *Proceeding: Third Conference on EM, INFRC Japon APNAN Thailand*, h.9-16
- Mosher, A.T., 1987, *Getting Agricultural Moving*, Frederick A., Praeger, New York
- Nicholson, Walter, 2002, *Intermediate Microeconomics: And Its Application*, Fifth Edition, The Dryden Press International Edition
- Novisrayani, Kasmayani, 1999, Pemanfaatan Azola sebagai pupuk hijau pada padi sawah, *Prosiding Seminar Nasional Pertanian Organik*, Bandung, 30 Oktober, 1999 h. 175-182
- Oliver, Richard, 1993, A Conceptual Model of service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept, In *Advances in Service, Marketing and Management*, Vol. 2, p.65-85
- Pauliz Budi Hastuti, 2001, Pengaruh Berbagai Macam Bahan Organik terhadap Pertumbuhan dan hasil padi IR-64, *Buletin Ilmiah INSTIPER*, Vol. 8 no.2 Oktober, h. 25-30
- Shiga, H., 1997, The decomposition of fresh and composed organic materials in soil, *Food and Fertilizer Center, Extension Bulletin*, 447, h. 10-24
- Sugiyadi dan Sarlan Abdul Rahman, 1999, Pengaruh Penambahan Jerami Terhadap Hasil Padi Sawah, *Prosiding Seminar Nasional Pertanian Organik*, Bandung, 30 Oktober, 1999 h. 101-108

- Suwarno Achiljojo, 2005, *Reformasi Bidang Pertanian: Memimpikan Kemandirian Petani Indonesia*, Penerbit Pusat Kajian Reformasi (Pakar), Jakarta.
- Thomson, 1998, Consumer Demand for Organic foods: What We Know and What We To Know, *American Journal Agricultural Economics*, No.5, h. 1113-1118
- Veeck, Gregory, Wang wei, Gao xinfu, 2003, The Modern Chinese Farmer: Technical adoption and Marketing among Vegetable Farmer in Shijiazhuang Hebei, *Eurasian Geography and Economics*, Vol. 44 Iss:1, January, p:65-86
- Winardi, 1990, *Ilmu Ekonomi – sejarah dan Perkembangannya*, Penerbit PT Citra Aditya Bakti, Bandung
- Yang, S.S., 1997, Preparation of compost, and evaluating its maturity, *Food and Fertilizer Center, Extension Bulletin*, 445, h. 11-34.
- Zainal Abidin Ahmad, 1979, *Pengantar Ekonomi Islam*, Penerbit Bulan-Bintang, Jakarta