

STRATEGI HARGA DALAM SEBUAH PRODUK DI PASARAN

Abdul Wahab Syakhrani *¹

STAI Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai, Kal-Sel, Indonesia
aws.kandungan@gmail.com

Shella Meina Aziza

Fakultas Ekonomi, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Terbuka
UPBJJ Tapin, Indonesia

Devita Sari

Fakultas Ekonomi, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Terbuka
UPBJJ Tapin, Indonesia

Abstrak

Pricing strategy is one of the key elements in marketing products in a highly competitive market. This paper discusses various aspects of pricing strategies that can be used by manufacturers and marketers to achieve their business goals. This article outlines the importance of understanding the market and competition when determining prices, as well as identifying the different types of pricing strategies that can be implemented. A good understanding of consumer behavior, competitor prices, and product value is key to determining the right price. Selection of prices that not only allow the company to generate profits, but also meet customer expectations and preferences, is critical. This article also reviews the concept of pricing based on cost, demand, and position in the market. Additionally, this paper discusses various pricing strategies that can be used, such as premium pricing, discount pricing, psychological pricing, and dynamic pricing. Each of these strategies has its own advantages and disadvantages, and the selection of an appropriate strategy should be based on company goals, product characteristics, and current market conditions. Finally, this paper highlights the importance of continuous analysis and adjustment of pricing strategies. The market is always changing, and companies must be prepared to adjust their prices according to changes in the business environment. This includes monitoring competition, responding to changes in consumer demand, and adjusting pricing strategies according to the company's long-term goals. In order to achieve success in pricing strategy, companies must have deep insight into their markets, as well as skills in data analysis and understanding consumer behavior. With the right approach and careful adjustments, companies can achieve their business goals through effective pricing strategies in diverse markets.

Keywords: Strategy, Price, Products On The Market.

Abstrak

Strategi harga adalah salah satu elemen kunci dalam pemasaran produk di pasar yang sangat kompetitif. Makalah ini membahas berbagai aspek strategi harga yang dapat digunakan oleh produsen dan pemasar untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Artikel ini menguraikan pentingnya pemahaman pasar dan persaingan saat menentukan harga, serta mengidentifikasi berbagai jenis strategi harga yang dapat diterapkan. Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, harga pesaing, dan nilai produk adalah kunci dalam menentukan harga yang tepat. Pemilihan harga yang tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan laba, tetapi juga memenuhi harapan dan preferensi pelanggan, sangat penting. Artikel ini juga mengulas konsep penetapan harga berdasarkan biaya, permintaan, dan posisi di pasar. Selain itu, makalah ini membahas berbagai strategi harga yang dapat digunakan, seperti penetapan harga premium, penetapan harga diskon, penetapan harga psikologis, dan penetapan harga dinamis. Setiap strategi ini memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, dan pemilihan strategi yang sesuai harus didasarkan pada tujuan perusahaan, karakteristik produk, dan

¹ Korespondensi Penulis

kondisi pasar saat ini. Akhirnya, makalah ini menyoroti pentingnya analisis dan penyesuaian berkelanjutan terhadap strategi harga. Pasar selalu berubah, dan perusahaan harus siap untuk menyesuaikan harga mereka sesuai dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Ini mencakup memantau persaingan, merespons perubahan permintaan konsumen, dan menyesuaikan strategi harga sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Dalam rangka mencapai kesuksesan dalam strategi harga, perusahaan harus memiliki wawasan yang mendalam tentang pasar mereka, serta keterampilan dalam analisis data dan pemahaman perilaku konsumen. Dengan pendekatan yang tepat dan penyesuaian yang cermat, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka melalui strategi harga yang efektif di pasar yang beragam.

Kata Kunci: Strategi, Harga, Produk Di Pasaran.

PENDAHULUAN

Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang dan jasa. Sebagai nilai, harga tidak selalu berbentuk uang, akan tetapi bisa berbentuk barang, tenaga, waktu, dan keahlian, sepanjang dikorbankan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Untuk memperoleh mesin jahit pak Madrun, misalnya, Juned harus bekerja di sawah pak Madrun selama sebulan penuh. Waktu dan tenaga Juned yang dicurahkan selama sebulan itu juga merupakan harga. Tentu, waktu, dan tenaga Juned dapat dihitung dengan nilai uang. Namun, dalam peristiwa pertukaran tersebut uang tidak dilibatkan.

Harga diekspresikan dalam berbagai bentuk, Pengemudi mobil yang salah jalur membayar denda, yang merupakan harga atas kesalahan. Para pengacara mengenakan tarif atas konsultasi hukum yang diberikannya, pesawat CN235 ditukarkan dengan beras ketan. Pengemudi membayar uang tol. Salesman memperoleh komisi atas setiap penjualan yang dihasilkan. Penabung memperoleh bunga atas tabungannya. Pada contoh-contoh di atas, tarif, beras ketan, uang tol, komisi, dan bunga, merupakan harga.

METODE PENELITIAN

Kajian dari penelitian ini menggunakan kajian literatur yang mana literatur yang diambil sesuai dengan pokok pembahasan dan di analisis secara mendalam sehingga dapat diambil kesimpulan dan temuan dalam penelitian. Literatur yang diambil baik dari buku, artikel jurnal baik nasional maupun internasional dan literatur lainnya (Hendriarto dkk., 2021); (Nugraha dkk., 2021); (Sudarmo dkk., 2021); (Hutagaluh dkk., 2020); (Aslan, 2017); (Aslan, 2019); (Aslan, 2016); (Aslan dkk., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepentingan Harga

Pengembangan produk, pendesainan saluran distribusi serta perencanaan program promosi, membutuhkan waktu lama. Sementara itu, penetapan harga dapat dilakukan dalam waktu singkat. Bagi perusahaan, dari seluruh komponen marketing mix, harga merupakan satu-satunya sumber penerimaan. Apabila ingin memperoleh keuntungan, harga tentunya tidak boleh lebih rendah dari biaya produksi dan pemasaran produk.

Harga tinggi, yang jauh melampaui biaya produksi dan pemasaran, tentu memberikan margin yang tinggi pula. Disisi lain, keuntungan merupakan hasil perkalian antara margin per produk dengan volume produk terjual. Jadi, bisa saja margin per produk rendah, tetapi dengan volume penjualan yang tinggi, margin total tinggi. Idealnya adalah margin per produk tinggi dengan volume penjualan yang tinggi pula. Namun, dalam situasi bersaing ketat, situasi ideal ini sulit diperoleh. Karena itu, perusahaan harus mencari harga optimal, yaitu harga yang mendapat permintaan paling baik dari pasar sasaran sekaligus memberikan margin tertinggi bagi perusahaan.

Bagi pembeli harga menimbulkan dampak ekonomis yang berkaitan dengan daya beli. Semakin tinggi harga semakin tinggi pula biaya finansial yang harus dikeluarkan dan semakin sedikit pula produk yang mampu dibeli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang mampu dibeli. Namun, konsumen tidak selalu mencari harga terendah karena harga memiliki dampak psikologis berupa persepsi kualitas maupun manfaat emosional. Dimana semakin tinggi harga semakin tinggi pula persepsi kualitas produk. Kemudian dari segi manfaat emosional, semakin tinggi harga, semakin terbatas konsumen yang mampu membeli, sehingga semakin bangga pula konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Harga dan Persaingan

Apabila harga dipakai sebagai senjata pemasaran, maka perusahaan yang menggunakannya melakukan persaingan harga (price competition). Perusahaan yang memiliki reputasi merek lebih rendah sering menggunakan pendekatan ini. Namun, apabila merek tidak menjadi pertimbangan penting, perusahaan-perusahaan yang bersaing, sering ramai-ramai terlibat dalam persaingan harga. Dalam situasi demikian, yang diuntungkan adalah konsumen. Namun harga tidak selalu menjadi kunci keberhasilan persaingan, apabila konsumen dapat digiring untuk lebih mementingkan kualitas, fitur, layanan, promosi, kemasan, dan daya tarik bukan harga lainnya. Apabila menggunakan aspek-aspek tersebut dalam persaingan, maka perusahaan terlibat dalam persaingan bukan harga (non-price competition).

SISTEMATIKA PENETAPAN HARGA

Dalam ekonomi mikro, harga sering digambarkan dalam persamaan: $P = 80 + aQ$, di mana P = harga, a = koefisien, dan Q = volume permintaan. Dalam persamaan tersebut harga ditetapkan berdasarkan tingkat permintaan. Adapun langkah-langkah penetapan harga adalah sebagai berikut:

Langkah 1: Analisis Situasi Pasar

Aspek paling penting dari analisis situasi pasar adalah memahami hubungan permintaan dan harga. Terdapat berbagai variabel yang berpengaruh terhadap hubungan antara harga dan permintaan, seperti bentuk pasar, konsumen, dan pesaing.

Langkah II: Identifikasi Faktor-faktor Pembatas

Faktor pembatas adalah faktor-faktor yang membatasi keleluasan perusahaan dalam menetapkan harga atau yang membuat perusahaan tidak semauanya menetapkan harga. Termasuk di antaranya adalah biaya, persepsi konsumen, etika, dan peraturan pemerintah.

Langkah III: Tetapkan Sasaran

Sasaran penetapan harga adalah keuntungan. Untuk itu, logikanya, harga harus lebih tinggi dari biaya. Namun, kenapa tidak untuk dibuat sebaliknya: harga lebih rendah dari biaya. Adakalanya dalam penetapan harga perusahaan tidak memprioritaskan keuntungan. Jual rugi pun jadilah, apabila sasaran harga adalah untuk mematikan pesaing, meraih pangsa pasar, menghabiskan stok lama dan seterusnya.

Langkah IV: Analisis Potensi Keuntungan

Harga, permintaan, biaya, dan keuntungan adalah variabel-variabel yang terkait satu sama lain. Dari analisis pasar, perusahaan dapat memperkirakan permintaan pada setiap tingkat harga yang mungkin diterapkan, lalu mengestimasi tingkat-tingkat produksi untuk memenuhinya, sekaligus rincian biaya pada setiap tingkat produksi.

Langkah V: Tentukan harga awal

Setelah sifat-sifat pasar diketahui, faktor pembatas dikenali, sasaran ditetapkan, dan potensi keuntungan dianalisis, tibalah saatnya menetapkan harga awal. Ada hukum tidak resmi penetapan harga yang diperoleh dari akumulasi pengalaman. Pertama, kalau kualitas produk sudah terstandar dan harga antar produk yang sudah ada di pasaran seragam, ikuti

saja harga yang berlaku. Kedua, kalau produk unik dan tidak ada bandingan, tetapkan harga setinggi mungkin sepanjang masih mampu dibeli konsumen.

Langkah VI: Kelola harga

Lingkungan selalu berubah. Dengan sendirinya harga juga demikian. Berapa besar harga dinaikkan atau diturunkan, bagaimana caranya, kapan dilakukan merupakan pertanyaan-pertanyaan terkait perubahan harga. Contohnya, pada saat krisis ekonomi menghantam Indonesia akhir tahun 1990-an dan awal 2000-an, apakah harga dinaikkan, tetap sama, ataukah diturunkan. Logikanya, dengan kenaikan biaya akibat inflasi, harga perlu dinaikkan. Namun, pada saat yang sama daya beli masyarakat juga melemah. Kenaikan harga dan penurunan daya beli merupakan kombinasi yang menurunkan permintaan. Bagaimana kalau diturunkan? Keputusan demikian tentu aneh dari sisi keuntungan finansial. Namun, kalau dari sisi penetrasi pasar, penurunan harga merupakan taktik yang tepat pada saat konsumen sensitif terhadap harga akibat daya beli yang menurun.

Analisis Situasi Pasar

Titik awal penetapan harga adalah pengenalan akan bentuk pasar, elastisitas permintaan terhadap harga dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, kurva permintaan, dan perilaku pesaing.

a. Bentuk pasar

Bentuk pasar berpengaruh terhadap keleluasaan sebuah perusahaan dalam menetapkan harga. Beberapa bentuk pasar yang dikenal adalah persaingan sempurna, monopolistik, oligopolistik, dan monopoli.

Pasar Persaingan Sempurna Pasar terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli dengan produk seragam atau serupa (uniform). Tidak ada penjual maupun pembeli yang dapat mempengaruhi harga. Dalam pasar yang begini, riset pemasaran, manajemen produk, manajemen harga, dan kampanye promosi tidak ada gunanya. Pasar diatur oleh tangan-tangan yang tidak kelihatan (invisible hands). Perusahaan tinggal mengikuti saja.

Pasar Monopolistik Pasar terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli. Pada pasar ini, harga beragam dan berjenjang sehingga dapat diurutkan mulai harga terendah sampai tertinggi. Keberagaman harga ini disebabkan adanya kesempatan mendiferensiasi produk. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan membuat harga (price maker) berbeda dari produk-produk lain, asalkan menawarkan manfaat (benefit) berbeda pula.

Pasar Oligopolistik Hanya ada sedikit penjual. Produk bisa seragam (semen, baja, minyak sawit), bisa pula beranekaragam (komputer, mobil, sepeda motor). Sedikitnya penjual disebabkan oleh hambatan masuk yang tinggi. Bayangkan pabrik semen. Berapa ratus milyar diperlukan untuk mendirikannya?

Sama seperti pada pasar monopolistik, dalam pasar oligopolistik, penjual bertindak sebagai price maker. Namun, penetapan harga harus dilakukan penuh perhitungan karena pemain-pemain lain sensitif terhadap setiap gerakan yang dilakukan seorang penjual, apalagi kalau gerakan tersebut bersifat bermusuhan (hostile).

Para pemain yang disebut juga oligopolis sadar betul akan potensi permusuhan (retaliation) ini. Untuk menghindarinya mereka melakukan kerja sama untuk kepentingan bersama, secara resmi maupun tidak. Melalui kerja sama itu mereka bisa menetapkan harga bersama serta membagi-bagi pasar. Kerja sama demikianlah yang disebut Kartel.

Pasar Monopoli Hanya ada satu penjual sedangkan pembeli banyak. Ada tiga kemungkinan tipe penjual, yaitu pemerintah melalui BUMN, swasta yang diatur dengan undang-undang, dan swasta yang tidak diatur dengan undang-undang. Untuk tipe pertama dan kedua, penetapan harga harus atas persetujuan pemerintah. Jadi, perusahaan berkedudukan sebagai price taker. Untuk tipe ketiga, perusahaan berkedudukan sebagai price maker karena dapat menetapkan sendiri harga produknya.

b. Elastisitas permintaan terhadap harga

Secara umum harga berkorelasi negatif dengan permintaan. Dengan kata lain, semakin tinggi, semakin sedikit jumlah produk yang dibeli konsumen. Memang, terdapat pengecualian pada produk-produk tertentu, dimana semakin tinggi harga sampai batas tertentu, permintaan semakin tinggi pula.

Hal yang penting bagi para pemasar adalah kepekaan konsumen terhadap perubahan harga. Pada berbagai kategori produk konsumen sangat sensitif terhadap harga. Contohnya, saat tiket pesawat dinaikkan sampai 150% saat awal krisis ekonomi melanda Indonesia, jumlah penumpang menurun drastis. Namun, pada masa-masa liburan anak sekolah maupun hari-hari besar keagamaan, kenaikan harga 200% pun tidak menyurutkan permintaan. Pada masa-masa demikian, permintaan tinggi dan konsumen tidak peka terhadap kenaikan harga.

Kepekaan konsumen terhadap harga dinyatakan sebagai elastisitas permintaan terhadap harga. Konsep ini menyatakan seberapa besar perubahan permintaan yang diakibatkan oleh perubahan harga. Apabila elastisitas lebih besar dari 1 ($e > 1$) maka hubungan permintaan dan harga dinyatakan elastis, di bawah 1 ($e < 1$) inelastis, dan $e = 1$ antara elastis dan inelastis. Penentuan elastis- tidaknya permintaan harus dicari secara matematis, yang ditunjukkan dalam persamaan berikut.

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{persentase perubahan permintaan}}{\text{persentase perubahan harga}}$$

Kalau perubahannya kecil, yang biasa dikatakan mendekati nol, maka elastisitas dinyatakan sebagai turunan pertama suatu persamaan.

$$\varepsilon = \partial Q / \partial P \times P/Q$$

Elastisitas dan Penerimaan Pemahaman akan elastisitas membantu pemasar untuk menetapkan harga yang menghasilkan penerimaan optimal. Apabila permintaan inelastis, penurunan harga hanya akan menurunkan penerimaan. Namun, pada permintaan yang elastis, penurunan harga dapat menaikkan penerimaan serta kenaikan harga dapat menurunkan permintaan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Elastisitas terhadap Harga

Elastisitas menyatakan kepekaan konsumen terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, kalau data elastisitas tidak tersedia, para pemasar dapat menggunakan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga untuk memperkirakan elastisitas, seperti;

- Harapan pembeli.** Dalam benaknya, terhadap setiap produk yang dikenalnya, setiap pembeli mempunyai batas terendah dan tertinggi harga yang dianggap layak. Batas tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu, harga merek favorit, imajinasi sendiri, dan daya beli. Apabila masih ada dalam batas, pembeli kurang sensitif terhadap harga.
- Nilai yang unik pada produk.** Semakin tinggi keunikan suatu produk, pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga. Contohnya adalah barang-barang antik.
- Kesadaran tentang barang pengganti.** Apabila sadar akan adanya barang pengganti, pembeli sensitif terhadap harga.
- Sulit dibandingkan.** Apabila atribut suatu produk sulit dibandingkan dengan produk lain, pembeli kurang sensitif terhadap harga.
- Pengeluaran total.** Semakin tinggi pengeluaran untuk memperoleh produk, baik dalam bentuk uang, tenaga, pikiran, dan waktu, pembeli semakin sensitif terhadap harga. Semakin besar porsi pengeluaran terhadap tabungan, pembeli semakin sensitif terhadap harga.
- Penanggungan biaya.** Pembeli kurang sensitif terhadap harga apabila sebagian biaya ditanggung pihak lain.

- g. **Investasi yang telah ditanamkan.** Pembeli kurang sensitif terhadap harga apabila pembelian produk berkaitan dengan aset lain yang telah dibeli sebelumnya.
- h. **Kualitas produk.** Pembeli kurang sensitif terhadap harga apabila produk dipersepsikan memiliki.

Analisis Interval dan Preferensi Harga Konsumen

Setiap konsumen memiliki interval harga yang layak bagi sebuah produk. Dalam interval tersebut, yang paling penting sebenarnya adalah referensi harga (price reference) konsumen terhadap sebuah produk, yaitu satu tingkat harga yang dijadikan patokan oleh konsumen. Semakin dekat dengan referensi harga tersebut, semakin besar peluang sebuah produk dibeli oleh konsumen. Informasi interval dan referensi harga pasar sasaran sangat penting. Harga sebaiknya sama atau mendekati referensi harga atau setidaknya berada pada interval harga yang dipertimbangkan pasar sasaran.

Analisis Persaingan Harga

Siapa Pesaing? Pertanyaan pertama yang perlu dijawab adalah siapa pesaing kita? Pertanyaan ini perlu dijawab agar perusahaan tidak memberikan perhatian pada perusahaan lain yang bukan pesaing.

Strategi Harga Pesaing Setelah mengenal siapa pesaing, selanjutnya perusahaan perlu mengetahui strategi harga mereka. Pertanyaan dimulai dari: berapa tingkat harga mereka, berapa besar margin yang diberikan kepada perantara, apakah mereka memberikan diskon, dan seterusnya. Informasi tersebut perlu diketahui untuk menentukan apakah perusahaan menggunakan persaingan harga atau bukan harga.

Pola Reaksi Pesaing Perusahaan perlu memprediksi bagaimana reaksi pesaing terhadap strategi harga mereka. Ada empat bentuk reaksi yang mungkin diambil pesaing:

- a. **Coperative pricing.** Dalam praktik ini terdapat kesepakatan resmi atau tidak resmi mengenai harga. Semua pemain menerapkan harga yang tidak jauh berbeda satu sama lain sehingga tidak merusak pasar
- b. **Adaptive pricing.** Pesaing lebih kecil umumnya mengikuti harga yang ditetapkan pesaing lebih besar. Kata menyesuaikan (adaptive) tidak berarti harus sama, tetapi bisa di atas atau di bawah harga perusahaan (merek) besar.
- c. **Opportunistic pricing.** Dalam praktik ini, pesaing mencari kesempatan memotong harga atau menunda kenaikan harga setelah pesaing menaikkan harga. Dengan kata lain, terdapat usaha untuk menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing.
- d. **Predatory pricing.** Penetapan harga begini dimaksudkan untuk mengalahkan atau mematikan pesaing. Cara yang dipakai umumnya adalah menetapkan harga serendah mungkin atau memberi diskon, potongan harga, pengembalian kas, atau hadiah besar-besaran, sehingga harga yang ditetapkan pesaing menjadi tidak menarik bagi konsumen. Setelah pesaing babak belur, perusahaan mengembalikan harga pada harga semula atau harga lebih tinggi kalau pesaing kuat tidak ada lagi.

Langkah Kedua: Mengidentifikasi Faktor Pembatas Harga

Yang termasuk sebagai faktor pembatas harga adalah;

- a. **Biaya**

Bagi setiap perusahaan komersil, keuntungan akan diperoleh kalau harga jual lebih tinggi dibanding biaya. Harga harus menutupi ongkos produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi, dan biaya tetap, sekaligus menyisakan margin keuntungan. Biaya merupakan faktor pembatas apabila perusahaan berniat menetapkan harga serendah-rendahnya.

- b. **Peraturan pemerintah**

Peraturan pemerintah dapat membatasi harga dengan membuat peraturan mengenai batas harga tertinggi dan terendah, diskriminasi harga (price discrimination), pengelabuan harga (deceptive pricing), dan praktik dumping.

Penetapan harga tetap yang diatur pemerintah di Indonesia, atau yang harus memperoleh persetujuan DPR adalah harga bahan bakar minyak, gas, pulsa telepon tetap, listrik, dan pupuk. Sementara itu, praktik-praktik diskriminasi harga, pengelabuan harga, dan dumping, belum ditangani pemerintah secara serius.

Diskriminasi harga adalah praktek membedakan harga produk yang sama untuk pembeli yang berbeda, daerah yang berbeda, dan volume pembelian yang berbeda. Pengelabuan harga adalah praktik penetapan harga yang menipu pembeli, baik karena memberikan informasi tidak lengkap maupun menyesatkan. Dumping adalah menjual produk di luar negeri lebih murah dibanding dalam negeri.

c. Kepentingan perantara

Saat produk bergerak dari produsen, distributor, grosir, pengecer, sampai ke konsumen, timbul biaya pada setiap tahap. Karenanya, harga pada konsumen akhir harus lebih tinggi agar bisa menutupi biaya-biaya tersebut, sekaligus memberikan keuntungan, bayaran (fee), dan komisi untuk setiap anggota saluran, selain menyisakan keuntungan bagi produsen.

d. Daur hidup produk

Dalam masa pengenalan dan pertumbuhan, penjual mempunyai keleluasaan dalam menetapkan harga karena suplai belum memenuhi semua permintaan dan pesaing masih sedikit. Kalau produk sudah dewasa dalam daur hidupnya, dimana pertumbuhan sudah stagnan dan persaingan sudah tinggi, penjual tidak lagi leluasa menetapkan harganya.

e. Jenis persaingan

Seperti telah dijelaskan, persaingan dapat dibedakan menjadi persaingan harga (price competition) dan persaingan bukan harga (non-price competition). Kalau persaingan yang dihadapi, perusahaan lebih leluasa menetapkan harga. Namun, kalau konsumen lebih memperhatikan faktor-faktor bukan harga, seperti kualitas, reputasi jaminan, dan seterusnya, harga rendah tidak berarti banyak. Jadi, penjual kurang leluasa menetapkan harga.

f. Strategi bauran pemasaran

Dalam rencana pemasaran strategis, penetapan harga merupakan penjabaran posisi merek (brand position) yang dirancang perusahaan. Sebagaimana diketahui, posisi merek dijabarkan melalui komponen-komponen marketing mix, dimana harga merupakan salah satu di antaranya. Karena harus mencerminkan citra yang sama, semua komponen bauran pemasaran tentu harus padu satu sama lain.

g. Etika

Etika adalah standar moral yang membatasi penjual dari praktek-praktek bisnis yang merugikan orang lain. Harga tidak etis adalah harga yang terlalu tinggi, dimana penjual mengambil porsi keuntungan terlalu besar, harga yang tidak sebenarnya, harga yang perhitungannya dibuat rumit supaya pembeli bingung, pengenaan biaya-biaya tambahan yang tidak disebutkan pada awal transaksi, dll.

Langkah Ketiga : Menetapkan Sasaran

Sasaran-sasaran penetapan harga lebih rinci dijelaskan berikut ini;

a. Maksimisasi keuntungan

Memang tujuan semua usaha adalah memperoleh keuntungan. Namun, tidak setiap saat penciptaan keuntungan menjadi sasaran utama. Pada saat tertentu bisa saja perusahaan mengorbankan keuntungan untuk meraih sasaran lain.

b. Bertahan hidup (survival)

Sebenarnya, apapun sasarannya, ujung-ujungnya adalah perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Namun, yang dimaksud sekedar bertahan hidup di sini adalah suatu usaha jangka pendek untuk membuat perusahaan dapat beroperasi terus walaupun rugi, impas, ataupun dengan keuntungan sedikit. Keuntungan bukan tujuan lagi. Yang penting, bagaimana supaya perusahaan tetap berjalan.

c. Tingkat pengembalian investasi (return on investment-ROI)

Sasaran ini sama saja dengan sasaran memperoleh keuntungan. Namun, yang menjadi perhatian pada sasaran ini bukan nilai nominal keuntungan, melainkan persentase keuntungan dari investasi yang ditanamkan.

d. Pangsa pasar (market share)

Konsep ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat produksi, biaya rata-rata semakin rendah. Kedua, perusahaan menikmati porsi lebih besar dari pertumbuhan pasar.

e. Kualitas produk

Harga dapat digunakan untuk menciptakan persepsi kualitas. Jarang sekali produk yang diklaim sebagai produk berkualitas spesial tetapi memiliki harga rendah. Soalnya, secara psikologis, konsumen umumnya menganggap bahwa harga yang tinggi menyatakan kualitas tinggi pula. Ada pepatah yang menyatakan harga tidak pernah berbohong. Artinya, produk berharga murah juga memiliki kualitas rendah. Sebaliknya, produk berharga tinggi memiliki kualitas tinggi pula.

f. Menghabiskan stok lama

Pada saat daur hidup produk memasuki masa menurun, satu-satunya pilihan bagi perusahaan adalah melakukan 'cuci gudang'. Dalam industri mobil, apabila model baru mau muncul, perusahaan biasanya memberikan insentif finansial dan nonfinansial sangat besar bagi pembelian model lama. Tindakan ini bertujuan menghabiskan stok model lama sebelum model baru muncul.

g. Mematikan pesaing

Harga dapat digunakan untuk menggerogoti, bahkan mematikan pesaing. Namun, tindakan ini efektif hanya pada pasar yang di dalamnya berlaku persaingan harga. Banyak perusahaan sengaja menjual produk di bawah biaya rata-rata semata-mata untuk menjegal pesaing. Harga ditetapkan lebih rendah signifikan di bawah pesaing itu. Dalam pasar yang elastis, konsumen tentu beralih pada produk yang lebih murah.

Langkah Keempat: Analisis Potensi Keuntungan

Untuk menganalisis potensi keuntungan, para pemasar perlu mengombinasikan sensitivitas harga dengan biaya. Para pemasar juga perlu memahami prinsip-prinsip biaya, mulai dari biaya tetap, biaya variabel, biaya marjinal, biaya tetap rata-rata, dan biaya variabel rata-rata. Analisis potensi keuntungan bertujuan untuk mengetahui potensi keuntungan atau risiko kerugian serta volume yang menjadikan tercapainya titik impas pada setiap skenario harga.

Langkah Kelima: Menetapkan Harga Awal

Berdasarkan faktor apa yang dijadikan sebagai acuan utama, ada tiga pendekatan dalam penetapan harga awal, yaitu:

a. Penetapan harga berdasarkan pasar (market-based pricing)

Acuan utama adalah persepsi dan kebutuhan konsumen. Ada beberapa teknik yang tersedia, yaitu:

- 1) **Value pricing**, yaitu penetapan harga yang dimaksudkan untuk memberi kesan bahwa konsumen memperoleh nilai dengan uang yang dibayarkan.
- 2) **Perceived Quality Pricing**, penetapan harga untuk menciptakan persepsi kualitas. Acuan utama bukan biaya produksi, melainkan persepsi pembeli yang menganggap bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

- 3) **Odd-pricing** merupakan praktek pembuatan harga-harga ganjil.
- b. Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing)

Acuan utama penetapan harga adalah biaya. Terdapat dua teknik yang biasa digunakan, yaitu:

 - 1) **Mark-up pricing**, yaitu dengan menambahkan mark-up yang diinginkan pada penjualan.
 - 2) **Target return pricing**, yaitu penetapan harga yang didasarkan pada target pengembalian investasi yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing (competitor-based pricing)

Harga ditetapkan berdasarkan harga yang sudah atau diperkirakan akan ditetapkan pesaing. Dua teknik yang lazim digunakan adalah:

 - 1) Menetapkan harga berdasarkan harga pesaing yang sudah ada, yaitu menetapkan harga sama, di bawah, ataupun di atas harga yang telah ditetapkan pesaing.
 - 2) Penetapan harga berdasarkan harga yang diperkirakan akan ditetapkan pesaing. Penetapan harga seperti ini sering terjadi pada tender. Dalam tender setiap peserta membuat perhitungan harga secara tertutup lalu diekspos saat tender dilakukan.

Langkah Keenam: Mengelola Harga

Penjelasan sebelumnya menyangkut dua hal, pertama, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dan kedua, proses penetapan harga. Lagi pula, kita baru membicarakan penetapan harga untuk satu produk (single price for single product).

Kegiatan belajar 2. Strategi Harga

Penetapan Harga Produk Baru

Skimming Pricing

Dengan skimming price, bukan berarti harga tinggi selamanya. Cukup pada masa pengenalan saja. Pada saat persaingan mulai ketat, barulah harga diturunkan. Strategi ini baru berjalan baik bila konsumen tidak sensitif terhadap harga, akan tetapi lebih memperhatikan keunikan-keunikan produk yang terkait dengan kualitas, brand image, personil maupun layanan tambahan. Kondisi lain yang dibutuhkan agar strategi ini berjalan baik adalah adanya hambatan masuk (entry-barrier) yang tinggi untuk pesaing.

Penetration Pricing

Dengan strategi ini, perusahaan meluncurkan produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Dengan volume besar, tentu biaya rata-rata akan menurun. Strategi ini masuk hitungan kalau pasar sensitif terhadap harga. Itu yang pertama. Yang kedua, terdapat korelasi negatif antara kenaikan volume penjualan dengan biaya, dimana kalau volume penjualan meningkat maka biaya akan menurun. Ketiga, harga rendah bisa menjadi keunggulan bersaing. Sekali lagi, untuk kondisi ketiga ini, pasar harus sensitif terhadap harga. Kalau pesaing bisa mendidik pasar menomorduakan harga dalam mengambil pertimbangan maka strategi ini lebih baik dilupakan.

Adaptasi Harga

Ada lima strategi harga yang berasal dari adaptasi harga, yaitu:

a. Geographical Pricing

Strategi ini adalah menetapkan harga berbeda untuk area geografis ataupun negara berbeda. Pertimbangannya bisa dari faktor biaya, daya beli penduduk maupun daur hidup produk di daerah atau negara yang bersangkutan.

b. Price Discount and Allowance

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar sebagai imbalan untuk perbuatan-perbuatan pembeli yang dianggap baik oleh perusahaan, seperti pembayaran di muka, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian di luar musim (off-season- buying).

Macam-macam Diskon yaitu :

- **Cash-discount.** Ini adalah penurunan harga kepada pembeli yang cepat membayar tagihan.
- **Quantity-discount.** Ini adalah penurunan harga yang diberikan karena volume pembelian yang besar.
- **Functional-discount.** Ini merupakan pemotongan harga oleh penjual karena pembeli melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti pencatatan, penagihan maupun fungsi-fungsi lain.
- **Seasonal Discount.** Ini adalah potongan harga yang diberikan di luar musim.

Tujuan dari diskon ini adalah agar kapasitas tidak menganggur pada masa sepi. Sebagian perusahaan menggunakan strategi ini sebagai bagian dari manajemen permintaan, yaitu memindahkan sebagian permintaan yang tidak terlayani pada masa puncak (peak season) ke masa sepi (off-season). Allowances. Ini juga merupakan bagian dari penurunan harga, Trade-in allowances adalah penurunan harga yang diberikan untuk penggantian item lama dengan yang baru.

Promotional Pricing

Perusahaan dapat menggunakan teknik harga untuk menstimulasi pembelian awal. Teknik-teknik tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Harga penglaris (loss-leader pricing). Caranya adalah toko menurunkan harga merek terkenal atau produk yang sensitif terhadap harga untuk meningkatkan kunjungan.
- b. Special-event pricing. Praktiknya adalah menurunkan harga untuk menyambut even-even tertentu.
- c. Cash-rebate. Konsep ini disebut juga cash-back. Dari pada menurunkan harga, ada juga perusahaan yang memberikan sejumlah uang untuk pembelian produknya.
- d. Low-interest financing. Kalau kita amati iklan-iklan mobil belakangan ini, sering ditawarkan bunga rendah, misalnya 8% per tahun. Malah, sebelum krisis, Astra pernah menawarkan kredit satu tahun tanpa bunga untuk pembelian Kijang.
- e. Longer payment terms. Tujuannya adalah untuk menurunkan bayaran bulanan. Waktu pertama diluncurkan, Nissan Grand Livina menawarkan kredit sampai 5 tahun. Konsekuensinya tentu suku bunga lebih tinggi. Tetapi, yang menjadi faktor penarik adalah bayaran per bulan yang lebih rendah.
- f. Warranties and service contract. Daripada menurunkan harga, perusahaan dapat menawarkan kontrak servis.
- g. Psychological discounting. Dengan teknik ini, perusahaan ingin menciptakan kesan adanya penghematan dari penurunan harga.

Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga terjadi pada saat perusahaan menjual produk dengan dua atau lebih tingkat harga dimana perbedaan harga tidak mencerminkan perbedaan biaya. Beberapa teknik diskriminasi adalah seperti dijelaskan berikut ini.

- Diskriminasi berdasarkan segmen.
- Diskriminasi berdasarkan bentuk produk (product-form pricing).
- Diskriminasi berdasarkan lokasi (location pricing).
- Diskriminasi berdasarkan waktu (time pricing).

Agar diskriminasi harga berjalan baik, ada beberapa kondisi yang perlu diperhatikan. Pertama, pasar harus tersegmentasi (segmentable) dan setiap segmen menunjukkan perilaku yang berbeda. Kedua, pembeli pada segmen berharga murah harus tidak bisa menjual kembali produk kepada segmen berharga mahal. Ketiga, pesaing harus tidak bisa memasuki segmen berharga mahal dengan menjual produk substitusi yang lebih murah. Keempat, biaya tidak lebih tinggi dari penerimaan yang diperoleh dari diskriminasi harga. Kelima, diskriminasi tidak mengecewakan konsumen. Keenam, diskriminasi harga tidak melanggar aturan.

Penetapan Harga Bauran Produk

Harga sekumpulan produk dari satu perusahaan harus diatur sedemikian untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Karena itulah dikenal penetapan harga lini produk (product-line pricing), penetapan harga fitur opsional (optional-feature pricing), penetapan harga untuk produk yang 'wajib' dibeli (captive-product pricing), penetapan harga dua bagian produk (two-part pricing), penetapan harga untuk produk sampingan (byproduct pricing) dan penetapan harga untuk sekumpulan produk sekaligus (product-bundling pricing)

Product-Line Pricing

Manajemen tentu menetapkan selisih harga yang teratur (price-steps) mulai dari item sederhana sampai ke yang paling mewah.

Optional Feature Pricing

Teknik ini merupakan penawaran harga akhir yang didasarkan pada perlengkapan tambahan (fitur) yang diinginkan pembeli. Banyak produk yang harga akhirnya ditentukan berdasarkan perlengkapan tambahan yang diinginkan pembeli.

Captive-Product Pricing

Misalkan Anda membeli printer laser HP. Secara rutin, Anda harus membeli perlengkapan printer tersebut (misalnya toner) yang hanya dari HP, tidak bisa dari perusahaan lain. Inilah yang disebut captive product.

Two-Part Pricing

Misalkan Kalau Anda pergi ke Ancol maka Anda akan dikenakan tiket masuk. Kemudian untuk menikmati fasilitas yang disediakan maka Anda harus membeli tiket, bahkan kencing saja harus bayar.

Byproduct Pricing

Produksi dari beberapa barang sering menghasilkan produk sampingan.

Product-Bundling Pricing

Beberapa produk yang dijual sekaligus umumnya lebih murah dibanding kalau dijual satu-satu.

Inisiasi Pemotongan Harga

Hampir tidak ada pemotongan harga yang didorong oleh niat baik perusahaan untuk memberikan keuntungan bagi konsumen. Motif pada umumnya adalah adanya kelebihan produksi, penurunan pangsa pasar serta keinginan untuk mendominasi pasar.

Menaikan Harga

Kenaikan harga selalu diklaim oleh perusahaan karena terpaksa. Beberapa alasan yang santer terdengar adalah inflasi dan melemahnya nilai tukar mata uang Rupiah yang berdampak pada meningkatnya biaya produksi. Untuk menghindari risiko itu, ada beberapa pilihan untuk menaikkan harga tanpa menaikkan price list-nya, seperti berikut ini:

1. Mengurangi volume efektif atau isi produk.
2. Mengurangi layanan.
3. Membayar di muka
4. Harga yang tidak mengikat
5. Mengurangi atau menghilangkan diskon-diskon yang diberikan sebelumnya.

Pertimbangan-Pertimbangan Khusus Dalam Penetapan Harga

Penetapan Harga untuk Perantara

Pembahasan sebelumnya berkaitan dengan penetapan harga untuk konsumen akhir. Apabila penyampaian produk dari produsen ke konsumen melalui perantara (misalnya toko), tentu harus diatur berapa harga ke perantara agar harga akhir ke konsumen yang direncanakan tercapai.

Penetapan Harga untuk Pasar Bisnis

Pasar bisnis ditandai oleh hubungan dekat dan terus-menerus antara penjual dan pembeli, terutama untuk produk-produk berupa bahan baku maupun komponen. Harga dari penjual merupakan komponen biaya pembeli sehingga mempengaruhi keunggulan bersaing produk yang dihasilkan pembeli.

Fleksibilitas Harga

Berdasarkan kesamaan setiap waktu dan situasi, ada dua pilihan harga, yaitu harga sama atau harga fleksibel untuk semua kondisi dan situasi. Harga tetap memberikan kepastian bagi konsumen tentang uang yang disiapkan untuk membeli produk. Pendekatan ini juga mengefektifkan proses penciptaan citra produk maupun perusahaan.

Harga Tetap versus Harga Negosiasi

Mirip dengan poin ketiga di atas. Perusahaan perlu memutuskan apakah kaku dengan daftar harganya ataukah dapat dinegosiasi pelanggan. Pengenaan harga berdasarkan daftar harga secara kaku membuat semua konsumen mendapat harga yang sama. Namun, unsur insentif harga hilang dalam praktek ini, sehingga tidak dapat dipakai untuk memancing pembelian.

KESIMPULAN

Strategi harga merupakan faktor kunci dalam pemasaran produk di pasar yang kompetitif. Dari diskusi di atas, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik: 1) Pemahaman pasar dan persaingan sangat penting saat menentukan harga. Dalam rangka mengambil keputusan harga yang tepat, perusahaan harus memahami perilaku konsumen, harga pesaing, dan nilai produk mereka. 2) Penetapan harga yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan laba sekaligus memenuhi preferensi pelanggan adalah tujuan utama dalam strategi harga. 3) Beberapa metode penetapan harga yang dapat digunakan, termasuk berdasarkan biaya, permintaan, dan posisi di pasar. Pilihan strategi harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan kondisi pasar. 4) Ada berbagai jenis strategi harga yang bisa diterapkan, seperti penetapan harga premium, penetapan harga diskon, penetapan harga psikologis, dan penetapan harga dinamis. Setiap strategi memiliki pro dan kontra, dan pemilihan harus didasarkan pada tujuan bisnis dan kondisi pasar. 5) Penyesuaian dan analisis konstan diperlukan dalam strategi harga. Pasar selalu berubah, sehingga perusahaan harus siap untuk merespons perubahan dalam lingkungan bisnis, seperti perubahan persaingan, permintaan konsumen, dan tujuan jangka panjang perusahaan. 6) Kesimpulannya, strategi harga yang berhasil memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar dan persaingan, pemilihan strategi yang sesuai dengan karakteristik produk, serta kemampuan untuk menyesuaikan harga sesuai dengan perubahan pasar. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk mereka di pasar yang beragam dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. S., Putri, S. E., Suroso, A., Syakhrani, A. W., & Rahmini, N. (2021). Digital Technology Management Challenges in Marketing Local Farm Products in Developing Countries: Analysis of International Publication Findings. *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(2), 96-107.
- Aslan, A. (2016). Kurikulum Pendidikan Vs Kurikulum Sinetron. *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 14(2), 135-148.

- Aslan, A. (2018). Kajian Kurikulum Fiqih Pada Madrasah Aliyah Di Kabupaten Sambas Kalimantan Barat Pada Masyarakat Perbatasan. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 115-124.
- Aslan, A. (2019). *HIDDEN CURRICULUM*. Pena Indis.
- Aslan, A. (2023). KURIKULUM PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI SEKOLAH DASAR. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEGURUAN*, 1(1), Article 1.
- Aslan, A. (2023b). KURIKULUM PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI SEKOLAH DASAR. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEGURUAN*, 1(1), Article 1.
- Aslan, A., & Pong, K. S. (2023). Understanding the Trend of Digital Da'wah Among Muslim Housewives in Indonesia. *Fikroh: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.37812/fikroh.v16i1.681>
- Aslan, A., & Shiong, P. K. (2023). Learning in the Digital Age Full of Hedonistic Cultural Values Among Elementary School Students. *Bulletin of Pedagogical Research*, 3(2), 94. <https://doi.org/10.51278/bpr.v3i2.515>
- Aslan, Hifza, Syakhrani, A. W., Syafruddin, R., & Putri, H. (2020). CURRICULUM AS CULTURAL ACCULTURATION. *Santhet: (Jurnal Sejarah, Pendidikan, Dan Humaniora)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.36526/santhet.v4i1.860>
- Aslan. (2017). Kurikulum Bagi Anak Berkebutuhan Khusus (ABK). *Jurnal Studia Insania*, 5(2), 105–119. <https://doi.org/10.18592/jsi.v5i2.1358>
- Aslan. (2023a). Pengantar Pendidikan. Mitra Ilmu. <https://id.scribd.com/document/630551603/Sampel-Buku-Pengantar-Pendidikan>
- Astuti, S. E. P., Aslan, A., & Parni, P. (2023). OPTIMALISASI PERAN GURU DALAM PROSES PEMBELAJARAN KURIKULUM 2013 DI MADRASAH IBTIDAIYAH SWASTA. *SITTAH: Journal of Primary Education*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.30762/sittah.v4i1.963>
- Basir, A., Syakhrani, A. W., Wirawan, V., Harahap, A., & Widjaja, G. (2021). Support for Islamic Understanding from Families Information of Piety for The Millennial Generation. *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 434-446.
- Ekasari, S., Manullang, S. O., Syakhrani, A. W., & Amin, H. (2021). Understanding Islamic Education Management in Digital Era: What Experts Say. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 127-143.
- Erwan, E., Aslan, A., & Asyura, M. (2023). INTERNALISASI BUDAYA RELIGIUS OLEH GURU AKIDAH AKHLAK UNTUK MENUMBUHKAN SIKAP AKHLAK MULIA DI MIS BINA DHARMA PARIT RABU. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEGURUAN*, 1(6), Article 6.
- Hendriarto, P., Mursidi, A., Kalbuana, N., Aini, N., & Aslan, A. (2021). Understanding the Implications of Research Skills Development Framework for Indonesian Academic Outcomes Improvement. *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.25217/ji.v6i2.1405>
- Heryani, A., Br Sembiring, T., Fatmawati, E., Muhammadiyah, M. U., & Syakhrani, A. W. (2022). Discourse Postponing elections and extending the presidency: A study of political legality and the progress of Indonesia's democratic practice.
- Hifza, H., Antoni, A., Syakhrani, A. W., & Hartati, Z. (2020). The Multicultural Islamic Education Development Strategy on Educational Institutions. *Jurnal Iqra Jurnal Kajian Pendidikan*, 5(1), 158-170.
- Hutagaluh, O., Aslan, Putra, P., Syakhrani, A. W., & Mulyono, S. (2020). SITUATIONAL LEADERSHIP ON ISLAMIC EDUCATION. *IJGIE : International Journal of Graduate of Islamic Education*, 1(1), Article 1.
- Mubarak, H., Muntaqa, A. W., Abidin, A. M. A. Z., Sudrajat, D., & Syakhrani, A. W. (2022). THE TECHNOLOGICAL REVOLUTION AND THE DYNAMICS OF ISLAMIC DA'WAH. *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 6(1), 44-58.
- Muharrom, M., Aslan, A., & Jaelani, J. (2023). IMPLEMENTASI KURIKULUM MERDEKA BELAJAR PADA PEMBELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI SMK PUSAT KEUNGGULAN SMK MUHAMMADIYAH SINTANG. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal*, 3(1), Article 1.
- Muslimah, M., Hamdanah, H., Syakhrani, A. W., & Arliansyah, A. (2019). Stress and Resilience in Learning and Life in Islamic Boarding School: Solutions for Soft Approaches to Learning in Modern Times. *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(3), 421-433.
- Nugraha, M. S., Liow, R., & Evly, F. (2021). The Identification of Online Strategy Learning Results While Students Learn from Home During the Disruption of the COVID-19

- Pandemic in Indonesia. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 1950–1956.
- Nugroho, B. S., Syakhrani, A. W., Hardiansyah, A., Pattiasina, P. J., & Pratiwi, E. Y. R. (2021). Learning Multimedia Management Strategy at Home During Learning from Home. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(3), 621-631.
- Nurhayati, N., Aslan, A., & Susilawati, S. (2023). PENGGUNAAN TEKNOLOGI GADGET SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN PADA ANAK USIA DINI DI RAUDHATUL ATFHAL AL-IKHLAS KOTA SINGKAWANG. *JIP: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(3), Article 3.
- Putra, P., & Aslan, A. (2020). AGAMA & BUDAYA NUSANTARA PASCA ISLAMISASI; Dampak Islamisasi terhadap Agama dan Kebudayaan Lokal di Paloh, Kalimantan Barat.
- Rahmat, A., Syakhrani, A. W., & Satria, E. (2021). Promising online learning and teaching in digital age: Systematic review analysis. *International Research Journal of Engineering, IT & Scientific Research*, 7(4), 126-35.
- Sholihah, H. I. A., Hidayat, A. W., Srinawati, W., Syakhrani, A. W., & Khasanah, K. (2021). What linguistics advice on teaching English as a foreign language learning using blended learning system. *Linguistics and Culture Review*, 5(1), 342-351.
- Sudarmo, S., Arifin, A., Pattiasina, P. J., Wirawan, V., & Aslan, A. (2021). The Future of Instruction Media in Indonesian Education: Systematic Review. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i2.542>
- Suherlan, H., Basir, A., Syakhrani, A. W., Ningsi, B. A., & Nofirman, N. (2022). The Roles of Digital Application Innovates Student Academic in Higher Education. *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 672-689.
- Syakhrani, A. W. (2018). METODE PEMBELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK HIPNOTIS. *Cross-border*, 1(1), 133-151.
- Syakhrani, A. W. (2019). Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Di Era 4.0. *Jurnal Studi Islam Lintas Negara (Journal of Cross Border Islamic Studies)*, 1(2), 57-69.
- Syakhrani, A. W. (2019). Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Di Era 4.0. *Jurnal Studi Islam Lintas Negara (Journal of Cross Border Islamic Studies)*, 1(2), 57-69.
- Syakhrani, A. W. (2020). THE BALANCE CONCEPTS OF EDUCATION BASED ON ISLAM PERSPECTIVE. *IJGIE (International Journal of Graduate of Islamic Education)*, 1(2), 84-95.
- Syakhrani, A. W. (2021). Islamic Education Model. *Indonesian Journal of Education (INJOE)*, 1(1), 14-19.
- Syakhrani, A. W. (2022). KITAB-KITAB HADIST SESUDAH ABAD KE 3 H. *MUSHAF JOURNAL: Jurnal Ilmu Al Quran dan Hadis*, 2(1), 1-12.
- Syakhrani, A. W. (2022). PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI THAILAND. *ADIBA: JOURNAL OF EDUCATION*, 2(1), 74-79.
- Syakhrani, A. W., & Islami, A. R. (2022). ISLAM DI TANAH BANJAR. *Cross-border*, 5(1), 792-802.
- Syakhrani, A. W., & Kamil, M. L. (2022). BUDAYA DAN KEBUDAYAAN: TINJAUAN DARI BERBAGAI PAKAR, WUJUD-WUJUD KEBUDAYAAN, 7 UNSUR KEBUDAYAAN YANG BERSIFAT UNIVERSAL. *Cross-border*, 5(1), 782-791.
- Syakhrani, A. W., & Nafis, M. (2022). ISLAM SEBAGAI AGAMA DAN ISLAM SEBAGAI BUDAYA DALAM MASYARAKAT BANJAR. *MUSHAF JOURNAL: Jurnal Ilmu Al Quran dan Hadis*, 2(3), 270-274.
- Syakhrani, A. W., & Yudistira, M. R. (2022). DASAR KEISLAMAN SEBAGAI AGAMA RAHMATAN LILALAMIN. *MUSHAF JOURNAL: Jurnal Ilmu Al Quran dan Hadis*, 2(3), 263-269.
- Syakhrani, A. W., & Zaini, A. (2022). THE DEVELOPMENT OF MODERN THEOLOGY. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (INJOSS)*, 1(2), 30-36.
- Syakhrani, A. W., Maulani, A., Saubari, A., Yusuf, M., & Ilham, M. (2022). SISTEM PENDIDIKAN DI NEGARA MAJU AMERIKA SERIKAT. *ADIBA: JOURNAL OF EDUCATION*, 2(3), 311-317.
- Syakhrani, A. W., Rahmatina, R., Rida, R., Rasmida, R., & Reysa, R. (2022). PETUNJUK RASULULLAH SAW TENTANG TUGAS DAN KEWAJIBAN PESERTA DIDIK. *EDUCATIONAL JOURNAL: General and Specific Research*, 2(2), 298-306.
- Syakhrani, A. W., Rahmatina, R., Rida, R., Rasmida, R., & Reysa, R. (2022). PETUNJUK RASULULLAH SAW TENTANG TUGAS DAN KEWAJIBAN PESERTA DIDIK. *EDUCATIONAL JOURNAL: General and Specific Research*, 2(2), 298-306.

- Syakhrani, A. W., Salamah, S., Erlin, Y., & Yunita, Y. (2022). INSTRUCTIONS OF THE RASULULLAH ON FACTORS AFFECTING EDUCATION. INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (INJOSS), 1(2), 37-45.
- Syakhrani, H. A. W. (2021). Model Penyelenggaraan Pendidikan Dalam Islam. Cross-border, 4(1), 37-43.
- Tubagus, M., Haerudin, H., Fathurohman, A., Adiyono, A., & Aslan, A. (2023). THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON ISLAMIC PESANTREN EDUCATION AND THE LEARNING OUTCOMES OF SANTRI: NEW TRENDS AND POSSIBILITIES. Indonesian Journal of Education (INJOE), 3(3), Article 3.