

ABSTRAK

Penentuan harga jual merupakan salah satu keputusan penting dalam manajemen pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan usaha dan tingkat keuntungan yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan metode penetapan harga jual yang paling tepat dengan mempertimbangkan berbagai kriteria, yaitu biaya produksi, target laba, harga pesaing, permintaan pasar, persepsi kualitas, dan kesediaan membayar konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis pengambilan keputusan dengan membandingkan tiga alternatif metode penetapan harga, yaitu *cost-based pricing*, *market-based pricing*, dan *value-based pricing*. Metode *cost-based pricing* menitikberatkan pada perhitungan seluruh biaya produksi yang kemudian ditambahkan margin keuntungan, sedangkan *market-based pricing* berorientasi pada kondisi pasar dan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Adapun *value-based pricing* didasarkan pada persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap metode memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, sehingga pemilihan metode yang tepat harus disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan serta dinamika pasar. Penelitian ini juga mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin ke 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), khususnya dalam mendorong penguatan daya saing industri melalui penetapan harga yang strategis dan berbasis nilai. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat satu metode yang paling unggul secara mutlak, melainkan diperlukan kombinasi atau penyesuaian metode penetapan harga agar perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan menguntungkan.

Kata kunci: Penetapan Harga Jual, *Cost-based Pricing*, *Market-based Pricing*, *Value-based Pricing*, Pengambilan Keputusan, SDGs 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur).

ABSTRACT

Determining the selling price is one of the most important decisions in marketing management, as it directly affects business sustainability and the level of profit obtained. This study aims to analyze and determine the most appropriate pricing method by considering various criteria, namely production costs, profit targets, competitor prices, market demand, perceived quality, and consumers' willingness to pay. The method used in this study is a decision-making analysis approach by comparing three alternative pricing methods: cost-based pricing, market-based pricing, and value-based pricing. Cost-based pricing emphasizes the calculation of total production costs with an added profit margin, while market-based pricing focuses on market conditions and competitor pricing. Meanwhile, value-based pricing is based on the perceived value of the product or service by consumers. The results show that each method has its own advantages and disadvantages; therefore, the selection of the appropriate method must be adjusted to the company's internal conditions and market dynamics. This study also supports the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs) point 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure), particularly in strengthening industrial competitiveness through strategic and value-based pricing. In conclusion, there is no single method that is absolutely superior; instead, a combination or adjustment of pricing methods is required to enable companies to set competitive and profitable prices.

Keywords: *Selling Price Determination, Cost-based Pricing, Market-based Pricing, Value-based Pricing, Decision Making, SDGs 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure).*