

SKRIPSI

**STRATEGI PENETAPAN HARGA GUNA MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA TOKO BONANZA MART MALANG**

Disusun Untuk Penelitian Skripsi

Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

ANDIKA RAHMAYANI

NIM : 17510188

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PENETAPAN HARGA GUNA MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA TOKO BONANZA MART MALANG**

SKRIPSI

Oleh

ANDIKA RAHMAYANI

NIM : 17510188

Telah disetujui pada tanggal, 14 Oktober 2021

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

NIP. 19660412 199803 1003

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Muhammad Sulhan, S.E., M.M.

NIP. 19740604 200604 1002

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PENETAPAN HARGA GUNA MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA TOKO BONANZA MART MALANG

SKRIPSI

Oleh

ANDIKA RAHMAYANI

NIM : 17510188

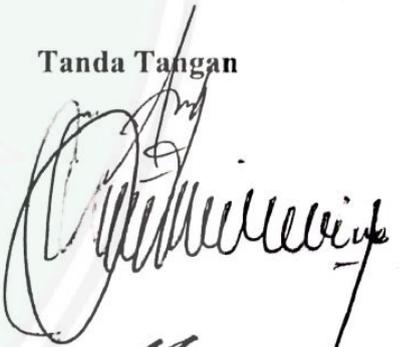
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Pada 28 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
2. Penguji Utama
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 196201151998031001
3. Sekretaris / Pembimbing
H. Slamet, SE., M.M., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1003

Tanda Tangan

: 

: 



Mengetahui,
Ketua Jurusan

Muhammad Sulhan, S.E., M.M.
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andika Rahmayani
NIM : 17510188
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, dengan judul: **STRATEGI PENETAPAN HARGA GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BONANZA MART MALANG** adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Oktober 2021

Hormat Saya,

Andika Rahmayani

NIM : 17510188

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Strategi Penetapan Harga Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bonanza Mart Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya berupa kesehatan dan karunia akal/ide yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbah Munir, Lc.,M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, S.E.,M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. H. Slamet, SE., MM., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada peneliti sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Amelindha Vania, M.M. selaku Dosen Ketua Penguji yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada peneliti sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada peneliti sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Ibu, ayah, saudara dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
10. Teman-teman ekonomi 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal 'Alamin....

Malang, 14 Oktober 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Konteks Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Definisi Istilah Operasional.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kajian Teori.....	15
2.5.1 Konsep Penetapan Harga	15
2.5.2 Konsep Penjualan	24
2.4 Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian	29
3.3 Data dan Sumber Data.....	30

3.3.1 Data & Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Informan Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1 Wawancara.....	32
3.5.2 Observasi	33
3.5.3 Dokumentasi	33
3.6 Keabsahan Data.....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Analisis Data Model Miles dan Hubberman.....	35
3.7.2 Analisis SWOT	37
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Latar Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Berdiri dan Lokasi Perusahaan	40
4.1.1 Tujuan Perusahaan.....	41
4.1.2 Struktur Perusahaan	41
4.1.3 Proses Pemasaran.....	43
4.2 Paparan Data	44
4.2.1 Strategi Penetapan Harga yang Dijalankan Pada Toko Bonanza Mart Malang	44
4.2.2 Strategi Penetapan Harga Yang Tepat Agar Dapat Meningkatkan Penjualan Di Toko Bonanza Mart Malang	47
4.3 Temuan Penelitian.....	48
4.4 Pembahasan Temuan Penelitian.....	49
4.4.1 Strategi Penetapan Harga Jual Impas Berdasarkan <i>markup</i>	50
4.4.2 Strategi Penetapan Penetrasi (<i>Penetration Pricing</i>)	52
4.4.3 Penggunaan promosi dan potongan harga	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data Berdasarkan Wawancara	33
Tabel 3. 2 Teknik Pengumpulan Data Berdasarkan Dokumentasi	34
Tabel 4. 1 Temuan Penelitian.....	49
Tabel 4. 2 Analisis SWOT pada strategi penetapan harga jual impas berdasarkan markup	52
Tabel 4. 3 Perbandingan salah satu produk pada toko Bonanza Mart dengan toko pesaing	53
Tabel 4. 4 Analisis SWOT pada strategi penetapan penetrasi (<i>penetration pricing</i>)	54
Tabel 4. 5 Data Penjualan toko Bonanza Mart dalam tiga tahun terakhir (dalam rupiah).....	55
Tabel 4. 6 Analisis SWOT pada Penggunaan Promosi dan Potongan Harga	57
Tabel 4. 7 Analisis SWOT pada Strategi Harga Ganjil	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	27
Gambar 3. 1 Komponen Dalam Analisis Data Model Miles dan Huberman.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara dengan owner Bonanza Mart	63
Lampiran 2. Wawancara dengan supervisor Bonanza Mart	64
Lampiran 3. Perbandingan Harga pada toko Bonanza Mart dengan salah satu pesaing	65
Lampiran 4. Sistem Pesan Antar yang dilakukan oleh toko Bonanza Mart.....	66
Lampiran 5. Perbandingan harga salah satu produk pesaing	67
Lampiran 6. Grafik data penjualan toko Bonanza Mart Malang dalam tiga tahun terakhir	68
Lampiran 7. Wawancara dengan Owner Bonanza	69
Lampiran 8. Wawancara dengan Konsumen 1	75
Lampiran 9. Wawancara dengan Konsumen 2	76
Lampiran 10. Pedoman Wawancara Penelitian	77
Lampiran 11. Daftar Item Pada Toko Bonanza Mart.....	78

ABSTRAK

Rahmayani, Andika. 2021. SKRIPSI. Judul: “Strategi Penetapan Harga Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bonanza Mart Malang”

Pembimbing: H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci: Strategi, Harga, Penjualan

Perkembangan dalam dunia usaha telah berkembang dengan sangat pesat, seperti halnya kebutuhan rumah tangga dari setiap orang atau keluarga seperti, sembako sebagai kebutuhan sehari-hari. Hal ini yang menyebabkan munculnya perdagangan industri ritel modern seperti supermarket. Toko Bonanza Mart Malang merupakan salah satu toko yang bergerak dalam bidang industri modern atau minimarket. Toko ini telah berjalan sejak tahun 2010 dan berada dilokasi Kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi penetapan harga yang telah dijalankan oleh Toko Bonanza Mart Malang dan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Kemudian data dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara, dan dokumentasi, yang mana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengamati kondisi yang terjadi dan melakukan wawancara pada narasumber yang dirasa dibutuhkan untuk mendukung dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles & Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Bonanza Mart Malang menggunakan tiga macam strategi penetapan harga, strategi penetapan harga yang telah dilakukan oleh Toko Bonanza Mart Malang adalah Harga Jual Impas berdasarkan markup, Penetration pricing dan strategi penetapan harga dengan penggunaan promosi atau potongan harga. Strategi penetapan harga yang telah dilakukan memiliki nilai kelebihan dan kekurangan saat dilakukan. Sehingga dalam penelitian ini memberikan saran untuk strategi yang tepat untuk dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi odd pricing, hal ini dikarenakan strategi odd pricing dapat memberikan kelebihan pada psikologis pembeli untuk membeli produk dan dapat meningkatkan penjualan.

ABSTRACT

Rahmayani, Andika. 2021. THESIS. Judul: “The Impact Of Price Strategy To Increase Bonanza Mart Malang's Sales”

Advisor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keyword : Strategy, Price, Sale

A rapid development in the world of business always exists, for example some basic things that are needed for daily consumption. This is the reason why people start to introduce a concept of modern and retail business such as supermarket. Bonanza Mart Malang is one shop in Malang that run the business under modern industry sector which is minimarket. This mini market has been operating since 2010 until now and located in Malang City.

This research aims to reveal the effectiveness of price strategy that has been run by Bonanza Mart Malang to boost the sales. This research uses qualitative method with fenomenologi approach. The data gathered, were from interview and documentation where the researcher directly involved in the process of gathering all information needed from the experts. The techniques used in this research are Miles and Huberman analysis.

The result of the research shows that Bonanza Mart Malang are using three kind of pricing strategies which are sales with mark up, penetration pricing and promotion strategy or discount. The pricing strategy which are being used have their own positive result and drawbacks, thus in this research we want to come up with some suggestions to be done by using odd pricing. This is because odd pricing strategy will give buyers psychological impact and might boost the sales.

ملخص البحث

رحمياني، انديكا. 2021. البحث العلمي. الموضوع: "طريقة إثبات الثمن لارتقاء البيع في الدكان Bonanza Mart مالانج".

المشرف: الحاج سلاميت، SE., M.M., Ph.D

الكلمات الرئيسية: الطريقة، الثمن، البيع.

كان النمو في التجارة ينمو ازدهارا كاحتياج الأسرة من كل الفرد أو الأسرة كالحاجة اليومية. فهذا سبب ظهور التجارة الصناعية العصرية المفارقة العصرية كالمتجر. و الدكان Bonanza Mart مالانج هو احدى الدكاكين التي تتحرك في النقطة الصناعية العصرية أو المتجر. و يسير هذا الدكان منذ 2010 في دائرة مالانج.

و أهميّة هذا البحث لكشف طريقة إثبات الثمن الذي يُؤدى بالدكان Bonanza Mart مالانج و طريقة إثبات الثمن الصحيح لنمو البيع. و يستخدم هذا البحث المنهج النوعي بالدراسة الظاهرية. ثم تُنال حقائق هذا البحث من المقابلة و الوثيقة الذي يبحث الباحث في الميدان على الفور للنظر إلى الحال الواقع و أداء المقابلة إلى المصدر المحتاج لدفع هذا البحث. و طريقة تحليل الحقائق المستخدمة في هذا البحث هي طريقة تحليل الحقائق Miles و Huberman.

و نتيجة هذا البحث أنّ الدكان Bonanza Mart مالانج يستخدم ثلاثة أنواع طريقة إثبات الثمن، و طريقة إثبات الثمن في الدكان Bonanza Mart مالانج هي البيع العادل من *markup* Penetration pricing و طريقة إثبات

التمن باستخدام الترويج أو الحسم. و طريقة إثبات الثمن لها النتيجة الزيادة و النقصانية حين العمل. حتى يعطي هذا البحث النصيحة للطريقة المناسبة للأداء هي استخدام طريقة *odd pricing*، لأنّ طريقة *odd pricing* تستطيع أن تعطي الزيادة في نفس المشتري لشراء الناتج و تستطيع أن ترتقي البيع.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Perkembangan dalam dunia usaha telah berkembang dengan sangat pesat, seperti halnya usaha yang menjual barang atau produk untuk kebutuhan sehari-hari. Banyaknya kebutuhan rumah tangga dari setiap orang atau keluarga yang telah menjadikan meningkatnya permintaan dalam membeli produk sembako, yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan harian. Hal inilah yang menyebabkan timbulnya perdagangan industri ritel modern atau bisa disebut dengan supermarket. Perkembangan industri ritel modern ini telah dipandang sebagai tren positif oleh Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Suhanto. Suhanto menilai bahwa prospek bisnis ritel modern masih dapat dikatakan bisnis yang cukup menjanjikan. Selain itu data yang saat ini juga menunjukkan bahwa masyarakat lebih suka berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko swalayan atau *minimarket*, dikarenakan lokasi tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat. (Hadyan, 2019). Oleh sebab itu para pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha ritel akan membutuhkan penerapan strategi penetapan harga dari produk-produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Sebagai dasar pengembangan bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis tidak jauh dari kata harga. Harga merupakan salah satu tahapan terpenting dalam bauran pemasaran yang mana secara umum juga dikenal dengan 4p (*Price, Produk, Place, dan Promotion*). Dengan adanya penetapan dari harga ini maka akan lebih mudah dalam mendapatkan konsumen lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan dari

suatu penjualan. Harga bisa disebut sebagai elemen yang paling penting dalam strategi pemasaran, karena harga dapat berhubungan dengan elemen-elemen lain didalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu harga merupakan elemen utama atau elemen penting dibauran pemasaran. Dikarenakan harga yang bisa mendapatkan pendapatan dalam penjualan atau bisa disebut sebagai elemen mandiri dalam bauran pemasaran (Kencana, 2019).

Kemudian dengan adanya harga, maka akan dapat dilakukan strategi penetapan harga. Penetapan harga itu sendiri dapat digunakan sebagai transaksi bagi penjual dan pembeli. Dengan adanya transaksi tersebut akan muncul kesepakatan antara kedua belah pihak, yang mana kesepakatan itu muncul karena adanya harga yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli. Selain itu menentukan harga juga akan dapat menggambarkan biaya yang akan diterima kembali oleh penjual. Dengan adanya penetapan harga maka akan dapat bersaing maupun dapat untuk memimpin dan menguasai pasar (Patra & Salim, 2016). Kemudian dari penetapan harga akan dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan, dimana penjualan merupakan kegiatan yang mana mampu untuk memenuhi dan memuaskan dari kebutuhan maupun keinginan dari adanya pertukaran produk yang bernilai (Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu, dengan adanya ketetapan harga yang baik dan benar maka perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan, dan mampu untuk memberikan laba dengan maksimal.

Berdasarkan studi awal ditemukan bahwa terdapat suatu fenomena pada salah satu usaha dalam bidang ritel modern, salah satu toko tersebut adalah Bonanza Mart Malang. Toko Bonanza Mart ini merupakan toko ritel modern atau *minimarket* yang berada di Kota Malang. Pada saat ini Bonanza Mart telah memiliki produk yang

setara dengan produk unggulan yang ada pada pesaing lainnya. Bonanza Mart ini meskipun menjual produk yang sama dan setara dengan pesaing, tetapi produk didalamnya memiliki harga jauh lebih murah, hal ini terdapat pada lampiran 3. Selain itu pada toko ini memiliki produk atau barang yang lebih lengkap, dan memiliki sistem pesan antar, dimana sudah tertera pada lampiran 4. Sehingga hal ini yang menjadikan keunggulan dan keunikan dari toko ini yang tidak dimiliki oleh *minimarket* lainnya, hal tersebut terdapat didalam testimoni pada web dari toko Bonanza Mart (BonanzaMart, 2021), yaitu:

“Jual kebutuhan pokok mulai dari bahan makanan minuman hingga berbagai macam perlengkapan rumahan. Harga terjangkau. Produk yang dijual memiliki banyak pilihan dan variasi, dalam beberapa kategori lebih lengkap dibanding ind*mart atau alf*mart” – Wendelin V.

Sumber : <https://bonanza-mart.business.site/> (diakses pada tanggal 26 Maret 2021).

“Toko murah dan lengkap” – Bagas A.

Sumber : <https://bonanza-mart.business.site/> (diakses pada tanggal 26 Maret 2021).

Selain itu keunggulan diatas juga dijelaskan oleh owner dari Bonanza Mart Malang dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti melalui media whatsapp yang terlampir di lampiran 1.

Berdasarkan paparan keunggulan dan keunikan yang telah dilakukan oleh toko Bonanza Mart menjadikan dasar dari penelitian ini dilakukan. Dari beberapa contoh testimoni yang diutarakan oleh beberapa pelanggan yang telah membeli produk di toko Bonanza mengatakan bahwa toko tersebut memiliki harga yang terbilang murah. Hal tersebut yang muncul keunikan untuk dijadikan penelitian. Paparan tersebut juga memberi arahan bahwasanya mengapa toko Bonanza Mart bisa memberikan harga yang termurah daripada minimarket lain, padahal dalam

segi produk toko Bonanza juga menjual produk dengan merek yang sama dengan minimarket lainnya.

Pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Syahputra, (2020) yang membahas terkait tentang pengaruh harga terhadap volume penjualan pada minimarket di Jakarta selatan memiliki hasil dimana harga tidak mempengaruhi dari volume penjualan. Penelitian dalam meningkatkan penjualan pada minimarket atau swalayan juga ditulis oleh Makmur & Saprijal, (2015) dimana dalam penelitian ini Swalayan S-Mart memakai strategi *Growth* (Perkembangan) yang mana strategi ini diambil untuk mengembangkan perusahaannya dan meningkatkan penjualan, serta dalam peningkatannya lebih memperbanyak dalam bentuk promosi-promosi. Selain itu penelitian juga ditulis oleh Alamudi, (2017) yang mana memiliki hasil bahwa penjualan pada objek penelitiannya akan meningkat dengan cara mengombinasikan antara strategi *penetration pricing* dan rata-rata industri. Kemudian pada toko Bonanza sendiri memiliki dampak terhadap penjualan, pendapat ini didapat berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Faizal sebagai owner dan juga Mas Ziad sebagai supervisor di toko Bonanza Mart Malang yang tertera pada lampiran 2, dan akan dibahas lebih lanjut pada pembahasan.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai, dengan tujuan yaitu untuk mengungkapkan strategi penetapan harga yang digunakan pada toko Bonanza Mart Malang dan bagaimana strategi penetapan harga yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan pada toko Bonanza Mart Malang.

1.2. Fokus Penelitian

Dalam melakukan pemilihan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan dari toko Bonanza Mart Malang diperlukan langkah-langkah untuk mengembangkannya. Hal ini bertujuan agar dari pemilihan strategi penetapan harga yang sesuai mampu untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, maka peneliti memfokuskan penelitiannya dengan fokus permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi apa yang telah dijalankan dalam penetapan harga di toko Bonanza Mart saat ini ?
2. Bagaimana strategi penetapan harga yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan di toko Bonanza Mart ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengungkapkan strategi apa yang telah dijalankan dalam penetapan harga di toko Bonanza Mart saat ini.
2. Untuk mengungkapkan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan di toko Bonanza Mart.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk Perusahaan / Usaha Bisnis yang Terkait, manfaat yang akan diperoleh bagi perusahaan atau usaha bisnis yang memakainya yaitu dengan strategi penetapan harga yang sesuai akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualannya. Karena dengan penjualan yang meningkat berdasarkan penetapan harga yang sesuai maka akan dapat membantu usaha atau perusahaan untuk mendapatkan laba dengan maksimal.
2. Peneliti Selanjutnya, manfaat yang didapat oleh peneliti selanjutnya yaitu peneliti akan mudah dalam mengetahui penetapan harga yang terbaik dalam meningkatkan penjualan. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menentukan konsep strategi penetapan harga yang lebih baik lagi dalam meningkatkan penjualan dalam suatu usaha atau perusahaan.

1.5 Definisi Istilah Operasional

1. Strategi

Menurut Griffin, (2004) strategi bisa dikatakan sebagai rancangan dalam mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan. Selain itu menurut Yunus, (2016) strategi adalah sebuah keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang dalam meraih tujuan suatu perusahaan. Sehingga secara operasional strategi dalam penelitian ini adalah rancangan atau rencana yang menggambarkan dari tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari toko Bonanza Mart Malang dan dapat memenangkan persaingan.

2. Harga

Menurut Kotler & Keller, (2009) Harga merupakan suatu elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dan berupa angka yang ditetapkan dalam suatu produk. Selain itu menurut Henri Slat et al., (2013) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sehingga secara operasional harga dalam penelitian ini adalah harga kotor yang mana didapatkan dari keseluruhan pendapatan dari toko Bonanza Mart Malang yang belum dikurangi dengan harga pokok maupun gaji karyawan.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller, (2009) Penetapan harga merupakan penentuan untuk terjadi sebuah transaksi dari penjual dan pembeli. Selain itu menurut Batubara & Hidayat, (2016) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Sehingga secara operasional penetapan harga yang dimaksud didalam penelitian ini merupakan ketetapan atau ketentuan yang dilakukan oleh toko Bonanza Mart dalam menentukan suatu harga atau nilai jual dari setiap produk.

4. Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler & Keller, (2009) penjualan juga merupakan kegiatan yang mana mampu untuk memenuhi kebutuhan dengan pertukaran produk yang bernilai. Selain itu menurut Rachmawati, (2011) penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba. Sehingga secara operasional peningkatan

penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh toko Bonanza Mart dengan cara mencari, mempengaruhi serta memberikan penawaran dalam sistem jual belinya. Peningkatan penjualan dapat dilihat dari sisi penghasilan setiap bulan maupun setiap tahunnya.

5. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller, (2009) Strategi penetapan harga merupakan suatu rencana atau cara yang dilakukan oleh toko untuk menaikkan dan meningkatkan penjualan dari nilai jual setiap produk yang telah ditentukan. Selain itu menurut Secapramana, (2010) strategi penetapan harga juga merupakan rancangan dalam bagian dari tujuan perusahaan untuk menuntun perusahaan dalam melakukan pemasaran secara keseluruhan yang lebih tepat. Sehingga secara operasional dalam penelitian ini strategi penetapan harga dilakukan dengan cara memberikan mark-up pada setiap produknya berdasarkan harga pokoknya. Selain itu strategi penetapan harga yang dipakai juga dengan melakukan promosi pada setiap event yang telah ditentukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini mengacu dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang mana penelitian tersebut telah dilakukan oleh peneliti terlebih dahulu sebelum penulis melakukan penelitian. Sehingga penulis menjadikan penelitian tersebut sebagai sebuah rujukan dalam melakukan penelitian ini. beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sumber rujukan yaitu sebagai berikut:

1. Alamudi (2017)

Alamudi, (2017), Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Sumber LEDU. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membantu perusahaan Sumber LEDU untuk menemukan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan penjualan ikan lele Sumber LEDU. Hasil dari penelitian ini yaitu sumber LEDU akan menggunakan kombinasi antara penetrasi harga dan rata – rata industri untuk menetapkan strategi penetapan harga. Diharapkan dengan menggunakan kombinasi antara strategi penetrasi harga dan rata – rata industri, maka hasil penjualan pada perusahaan sumber LEDU akan meningkat dan akan stabil di masa yang akan datang.

2. Syaputra (2020)

Syahputra, (2020), Penelitian ini dilakukan di Standard Minimarket Jagakarsa di Jakarta Selatan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga terhadap volume penjualan. Hasil dari penelitian ini yaitu indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan sesuai dan valid sedangkan variabel harga dinyatakan memiliki pengaruh negatif terhadap volume penjualan.

3. Semaun & Darwis (2020)

Semaun & Darwis, (2020), Penelitian ini dilakukan PT. Matahari *Department Store* Makassar. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dari *skimming pricing* dan *penetration pricing* dari ketetapan harga memiliki pengaruh dari adanya minat pembelian dari konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh dari *skimming pricing* untuk mendapatkan minat pembelian dari konsumen sedangkan *penetration pricing* tidak memberikan pengaruh untuk meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

4. Aryatiningrum & Insyirah (2020)

Aryatiningrum & Insyirah, (2020), Penelitian ini dilakukan pada *online marketplace*. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh pemberian diskon terhadap loyalitas konsumen khususnya pada mahasiswa. Penelitian dilakukan pada mahasiswa mengingat mahasiswa sebagai generasi yang tumbuh dalam kemajuan teknologi dan perkembangan online marketplace. Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh positif yang signifikan terhadap potongan harga dan loyalitas konsumen terhadap pengguna pasar online.

5. Makmur dan Saprijal (2015)

Makmur & Saprijal, (2015), Penelitian ini dilakukan pada S-Mart Swalayan pasir Pengaraian. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil dari penelitian ini yaitu swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis dan Tahun	Metode	Hasil
1	Strategi Penentuan harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sumber LEDU. Fawwaz A. (2018).	Pendekatan kualitatif berupa wawancara	Hasil dari penelitian ini yaitu sumber LEDU akan menggunakan kombinasi antara penetrasi harga dan rata – rata industri untuk menetapkan strategi penetapan harga. Diharapkan dengan menggunakan kombinasi antara strategi penetrasi harga dan rata – rata industri, maka hasil penjualan pada perusahaan sumber LEDU akan meningkat dan akan stabil di masa yang akan datang.
2	Pengaruh Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Standard Minimarket Jagakarsa Di Jakarta Selatan. Dadang (2020).	Pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data berupa populasi dan sampel.	Hasil dari penelitian ini yaitu indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan sesuai dan valid sedangkan variabel harga dinyatakan memiliki pengaruh negatif terhadap volume penjualan.

3	Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam). Syahriyah, dkk. (2020).	Pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif berupa uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi.	Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh dari skimming pricing untuk mendapatkan minat pembelian dari konsumen sedangkan penetration pricing tidak memberikan pengaruh untuk meningkatkan minat pembelian dari konsumen.
4	Pengaruh Pemberian Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. Aryatiningrum, dkk. (2020).	Pendekatan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh positif yang signifikan terhadap potongan harga dan loyalitas konsumen pengguna pasar online
5	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Makmur dan Saprijal, dkk. (2015).	Pendekatan kualitatif berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.	Hasil dari penelitian ini yaitu swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

Dari tabel 2.1 diatas, dapat ditemukan perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fawwaz Alamudi memiliki perbedaan dan persamaan sebagai berikut:

Persamaan : Penelitian ini memiliki persamaan pada fokus penelitian nya yaitu dalam penetapan harga. 2) Penelitian ini juga memiliki metode yang sama yaitu dengan pendekatan kualitatif

Perbedaan : 1) Penelitian ini memiliki objek yang berbeda yaitu pada bidang peternak lele sedangkan penelitian saat ini pada minimarket. 3) Penelitian ini memiliki pembeda dalam segi pengaruh nya yaitu pengaruh dalam volume penjualan sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang pengaruhnya dalam peningkatan penjualan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dadang Syaputra memiliki perbedaan dan persamaan sebagai berikut:

Persamaan : 1) Penelitian ini memiliki persamaan pada fokus penelitian nya yaitu dalam harga. 2) Penelitian ini juga memiliki objek yang sama yaitu pada toko minimarket.

Perbedaan : 1) Pada penelitian ini memiliki pembeda dalam segi pengaruh nya yaitu pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang pengaruhnya terhadap meningkatkan penjualan. 2) Penelitian ini memiliki metode yang berbeda yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data berupa populasi dan sampel.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Syariyah Semaun, dan Darwis memiliki perbedaan dan persamaan sebagai berikut:

Persamaan : 1) Penelitian ini memiliki persamaan pada fokus penelitian nya yaitu dalam penetapan harga. 2) Penelitian ini memiliki objek yang sama yaitu pada *Departement store* dan penelitian saat ini pada minimarket.

Perbedaan : 1). Penelitian ini juga memiliki metode yang berbeda yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif berupa uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi. 3) Penelitian ini memiliki pembeda dalam segi pengaruh nya yaitu pengaruh dalam minat beli konsumen sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang pengaruhnya dalam peningkatan penjualan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Wulandari Aryatiningrum dan Athiyah isna Insyirah memiliki perbedaan dan persamaan sebagai berikut:

Persamaan : 1) Penelitian ini memiliki persamaan dalam segi fokus penelitian pada strategi yang digunakan yaitu *price discount*.

Perbedaan : 1) Penelitian ini memiliki metode yang berbeda yaitu pendekatan kuantitatif. 2) Penelitian ini memiliki objek yang berbeda yaitu pada bidang *online marketplace* sedangkan penelitian saat ini pada minimarket.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal memiliki perbedaan dan persamaan sebagai berikut:

Persamaan : 1) Penelitian ini memiliki persamaan dalam segi pengaruh nya yaitu pengaruh dalam peningkatan penjualan. 2) Penelitian ini juga memiliki metode yang sama yaitu dengan pendekatan kualitatif dan metode dari

pengumpulan data yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. 3)

Penelitian ini juga memiliki objek yang sama yaitu pada toko minimarket

Perbedaan : 1) Penelitian ini memiliki perbedaan pada fokus penelitiannya yaitu dalam strategi pemasaran sedangkan pada penelitian saat ini yaitu fokus penelitian pada strategi penetapan harga.

2.3 Kajian Teori

2.5.1 Konsep Penetapan Harga

2.5.1.1 Definisi Strategi Penetapan harga

Strategi bisa dikatakan sebagai rancangan dalam mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan. Sedangkan manajemen strategi merupakan proses dimana adanya kelanjutan yang mampu untuk mengimplementasikan strategi menjadi lebih efektif. Strategi yang efektif juga berkaitan dengan persoalan-persoalan dari organisasi (Griffin, 2004). Awal mula adanya penetapan harga yaitu dari hanya adanya suatu harga. Dalam sejarah harga yang ditetapkan berasal dari adanya negosiasi dari penjual dan juga pembeli. Hal ini juga termasuk dalam hal tawar menawar dalam suatu hal tertentu. Menetapkan harga untuk pembeli merupakan ide yang muncul karena adanya perkembangan dari perdagangan (Kotler & Keller, 2009). Sehingga penetapan harga merupakan penentuan untuk terjadi sebuah transaksi dari penjual dan pembeli yang mana transaksi tersebut akan terjadi melalui kesepakatan. Oleh sebab itu, jika suatu usaha mampu untuk menetapkan harga yang tepat, maka akan mendapatkan keuntungan yang besar.

2.5.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Kotler & Keller, (2009), yaitu :

1. Kemampuan Bertahan, kemampuan dalam bertahan merupakan suatu hal dimana perusahaan harus mampu untuk mengelola suatu harga agar usaha bisa mendapatkan nilai lebih, tetapi sebaliknya jika tidak mampu untuk bertahan dengan harga yang beredar, maka usaha akan mengalami kepunahan atau bangkrut.
2. Mencapai Laba Maksimum, dengan adanya penetapan harga yang kompetitif maka perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memperkirakan dari permintaan biaya dan memilih harga yang mana dapat menghasilkan keuntungan dan mampu mengembalikan secara maksimal.
3. Mencapai Pangsa Pasar Maksimum, beberapa dari perusahaan harus memaksimalkan pangsa pasar dimana perusahaan mampu untuk percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya suatu unit akan semakin rendah dan keuntungan dalam jangka panjang akan semakin tinggi.
4. Pemerahan Pasar Maksimum, pemerahan pasar akan menjadi lebih baik dalam kondisi dimana adanya permintaan yang tinggi, harga yang tidak menarik bagi pesaing, dan harga yang tinggi dimana mampu menginformasikan bahwa itu adalah produk unggulan.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk, perusahaan akan terus untuk berusaha untuk menjadikan dirinya sebagai pemimpin kualitas produk di pasar. Dimana dengan adanya harga yang sesuai dan dapat menjangkau permintaan yang tinggi maka perusahaan akan mendapatkan puncak kualitas produk dari pesaing-pesaingnya.

2.5.1.3 Jenis-Jenis Penetapan harga

Jenis-jenis dari penetapan harga terdapat empat jenis, menurut (Utami, 2017), yaitu:

1. *Penetration Pricing*, adalah strategi penetapan produk semurah mungkin (selama dapat menutup biaya produksi dan operasional) dengan tujuan untuk dapat menguasai pasar dan mendapatkan keuntungan dari volume penjualan produk. Pada umumnya jenis produk ritel yang menggunakan strategi *penetration pricing* adalah produk grosir seperti, produk makanan dan minuman ringan, sembako dan lain-lain.
2. *Market Escalation Pricing*, adalah strategi penetapan harga produk yang murah di awal peluncuran atau pembukaan toko yang kemudian harga tersebut akan naik secara bertahap seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen dari produk yang telah ditawarkan. Pada umumnya strategi ini digunakan oleh *outlet* cuci mobil, salon, restoran, dll.
3. *Market Skimming Pricing*, adalah strategi penetapan harga produk yang dijual setinggi mungkin di awal peluncuran dan kemudian harga tersebut akan diturunkan secara bertahap mengikuti daur hidup produknya. Pada umumnya strategi ini digunakan oleh produk elektronik (televisi, telepon, dll), produk otomotif dan aksesorisnya, produk *fashion*, dsb.

4. *Market Holding Pricing*, adalah strategi penetapan harga produk dengan tujuan untuk mempertahankan penguasaan pasar yang sudah ada. Pada umumnya strategi ini dilakukan oleh pebisnis ritel pemimpin pasar, pebisnis ritel sekala besar, dan pebisnis ritel yang sudah mapan.

2.5.1.4 Model Penetapan harga

Strategi Harga digolongkan dalam tiga orientasi (Ma'ruf, 2006), yaitu:

1. Orientasi *demand* (Permintaan), Penetapan harga ini berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan cara melihat dari sebuah perubahan pemilihan dari konsumen. Kemudian harga akan ditetapkan dan disesuaikan dengan tingkat pembelian konsumen dan disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan.
2. Orientasi Biaya, Penetapan harga berdasarkan biaya dari penetapan harga oleh perusahaan dengan cara menambah biaya perolehan produk atau HPP dengan semua biaya operasionalnya dan tingkat keuntungan yang diinginkan.
3. Orientasi Persaingan, Penetapan harga dalam orientasi ini dilakukan dengan cara mengikuti harga yang ada di pasar atau disesuaikan dengan harga pesaing. Selain itu perusahaan juga akan melakukan perubahan ketetapan harga ketika pesaing dijadikan acuan atau patokan dari harga jual yang baru.

2.5.1.5 Langkah-langkah penetapan

Terdapat enam langkah yang dapat dilakukan untuk menetapkan suatu harga jual (Suyanto, 2007), yaitu :

1. Memilih Sasaran Harga, sasaran harga yang dimaksud disini yaitu berdasarkan tujuan dari perusahaan dalam menetapkan sebuah harga. Maka ketika usaha sulit untuk meningkat maka perusahaan harus menurunkan harga jual terlebih dahulu.
2. Menentukan permintaan, langkah kedua perusahaan juga harus menentukan dari adanya permintaan dalam suatu periode tertentu tetapi pada tingkat harga yang berbeda.
3. Memperkirakan Biaya, perusahaan harus mampu memperkirakan biaya pada tingkat produksi. Terdapat dua biaya perusahaan:
 - a. Biaya Tetap (*Overhead*), yaitu biaya yang mana tidak termasuk dalam produk atau penjualan, misalnya gaji karyawan.
 - b. Biaya Variabel, yaitu biaya yang mana termasuk dan berhubungan dengan tingkat produksi, misalnya bahan untuk produksi.
4. Menganalisis Pesaing, pada bagian ini perusahaan mampu untuk membandingkan harga dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing.
5. Memilih Metode Harga, untuk langkah selanjutnya perusahaan harus memilih salah satu dari macam-macam metode harga yang sudah ada.
6. Memilih Harga Akhir, pada tahap akhir, perusahaan harus mempertimbangkan dari resiko serta keuntungan yang akan terjadi. Hal itu bertujuan untuk menghadapi tanggapan dari beberapa pelanggan yang kurang puas.

2.5.1.6 Strategi Penyesuaian Harga

Strategi penyesuaian harga memiliki tiga jenis yang dapat dipakai oleh perusahaan (Kotler & Amstrong, 2008), yaitu:

1. Potongan Harga, potongan harga dalam konteks ini memiliki arti bahwa pelanggan atau pembeli akan membayar dengan harga yang lebih rendah dibanding dengan harga aslinya. Dalam penetapan potongan harga ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya :
 - a. Waktu Pembayaran yang lebih awal, yang dimaksud dalam pembayaran ini yaitu ketika pembeli telah ditetapkan tanggal pelunasan, akan tetapi pembeli dapat melunasi sebelum tanggal pelunasan habis, maka dari itu pembeli dapat dan berhak untuk mendapatkan potongan harga.
 - b. Tingkat atau jumlah dari potongan harga, yang dimaksud dalam jumlah disini yaitu pembeli akan mendapatkan potongan ketika melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak.
 - c. Pembelian pada musim tertentu, yang dimaksud dalam musim disini yaitu potongan harga akan berlaku ketika ada suatu *event* atau hari peringatan, dll. maka potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada waktu tertentu akan dinamakan potongan musiman.
2. Penetapan Harga Tersegmentasi, pada penetapan harga tersegmentasi merupakan penetapan harga yang dilakukan ketika penjualan produk berada pada kondisi tertentu, atau tidak berdasarkan pada perbedaan biaya apapun.

3. Penetapan Harga Psikologis, penetapan harga psikologis disini merupakan penetapan harga yang akan menunjukkan citra dari produk itu sendiri. Seperti halnya, ketika harga rendah, maka bisa dikatakan bahwa produk tersebut memiliki citra yang kurang bagus atau jelek. Sedangkan ketika ditetapkan harga tinggi, maka produk yang dijual akan memiliki citra yang baik.
4. Penetapan Harga Promosi, pada penetapan harga promosi ini bersifat sementara, yang mana harga akan bertulis dibawah harga asli. Penetapan harga promosi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu jangka pendek.
5. Penetapan Harga Geografis, pada penetapan ini harga akan ditetapkan berdasarkan lokasi geografis pelanggan disekitar toko.
6. Penetapan Harga Internasional, harga pada ketetapan ini akan menyesuaikan berdasarkan harga pasar internasional.

Selain hal diatas adapun strategi penetapan harga untuk meningkatkan penjualan tanpa adanya penggunaan deskriminasi harga (Utami, 2017), yaitu:

1. Penetapan Harga Rendah (*Loss Leader*), dalam penetapan disini akan menetapkan harga atau menjual produk dengan harga dibawah harga pasar.
2. Penetapan Lini Harga, pada penetapan lini harga akan dilakukan sebuah penawaran berupa sejumlah poin harga terbatas, dimana poin harga ini telah ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan kebingungan yang terjadi dari beberapa pilihan harga ganda.

3. Penetapan Harga Ganjil, penetapan harga ganjil dalam praktiknya yaitu berupa pemakaian dari harga yang mana memiliki nominal akhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khusus nya angka sembilan. Seperti contoh sebuah baju yang memiliki harga Rp.59.999.

Sedangkan berdasarkan pendekatan dalam penetapan harga, ada yang diperlukan khusus dalam toko ritel, yaitu harga untuk setiap unitnya dapat dipertimbangkan pada tiga pendekatan (Utami, 2017), yaitu :

1. Metode Penetapan Harga Jual Impas, metode penetapan harga jual impas merupakan metode penetapan yang berorientasi pada suatu biaya, dimana harga ditentukan dengan adanya penambahan dalam bentuk persentase kepada biaya atau harga pada suatu barang. Dalam memutuskan penetapan harga, maka komponen utama margin laba bersih adalah persentase laba kotor (margin kotor + penjualan bersih), yang mana berarti toko ritel menenrapkan harga dengan menambahkan biaya produk atau harga pokok perunitnya dengan semua biaya operasional dan besarnya laba yang diinginkan. Jika harga pokok produk misalnya Rp. 20.000 dan dijual dengan harga Rp. 30.000, maka *markup*-nya adalah sebesar $33 \frac{1}{3}\%$ dari harga jual atau 50% *markup* atas harga pokok.
2. Metode Penetapan Harga yang Berorientasi pada permintaan, penetapan harga yang berdasarkan dengan permintaan konsumen dilakukan dengan cara melihat dari pola perubahan perilaku belanja pelanggan pada kondisi harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang diinginkan oleh toko.

3. Metode Penetapan Harga yang Berorientasi pada Persaingan, metode penetapan harga yang berorientasi pada persaingan didasarkan pada harga pesaing, dimana harga dapat ditetapkan dibawah, diatas, atau [un sama dengan pesaing.

2.5.1.7 Strategi Penetapan Harga dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bagaimana bagi penjual maupun membeli untuk bisa sesuai dan tidak saling merugikan antara satu dengan yang lain. Hal itu juga sesuai dengan bagaimana seorang pelaku bisnis untu menetapkan harga yang sesuai dan tidak merugikan bagi pembeli. Menurut Djakfar, (2016) sistem harga terdapat pada surat Al-Muthoffifin ayat 1-3, yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

Artinya: “Celaka bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang menerima takaran dari orang lain meminta untuk di penuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Ayat tersebut telah menggambarkan dari perilaku seorang yang berbisnis, dimana penjual melakukan kecurangan berupa mengurangi timbangan dari yang aslinya. Timbangan ini dapat berupa berat dari barang, dengan kata lain ketika ditinjau dari segi harga akan dirugikan ketika pembeli menerima harga lebih tinggi dan tidak sebanding dengan barang yang diterimanya. Apabila hal ini terjadi maka seorang pelaku bisnis melakukan penipuan atau bisa dibilang seperti merampas hak dari pembeli.

Selain itu, pelaku bisnis juga dapat melakukan sebuah kecurangan dengan cara menaikkan harga dari harga normalnya, dimana kenaikan harga ini tidak diketahui oleh pembeli. Hal ini telah menjadi sebuah permainan dalam jual beli, dimana seorang penjual memanfaatkan calon pembeli yang tidak mengetahui suatu hal tentang harga. Sehingga hal tersebut telah dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. :

“Dari Abu Hurairah, Nabi Muhammad berkata : Barang siapa yang melakukan sesuatu untuk mempengaruhi sebuah harga dari kaum muslimin dengan tujuan untuk menaikkan harga tersebut, maka sudah menjadi hak Allah untuk menempatkannya didalam neraka pada hari kiamat (HR. Ahmad dan Ibnu Majah)”.

Dari hadist tersebut telah dijelaskan tentang menaikkan harga. Sehingga ketika dikaitkan dengan penetapan harga, maka harga dapat ditetapkan dengan pertimbangan yang matang, dimana tidak ada salah satu dari penjual maupun pembeli dirugikan.

2.5.2 Konsep Penjualan

2.5.2.1 Definisi Penjualan

Dalam buku “Manajemen Pemasaran” pengertian penjualan yaitu terdapat proses dimana seorang individu atau kelompok mendapatkan dari kebutuhan dan keinginan mereka melalui tawar-menawar dari produk yang mempunyai nilai. Penjualan juga merupakan kegiatan yang mana mampu untuk memenuhi dan memuaskan dari kebutuhan maupun keinginan dari adanya pertukaran produk yang bernilai (Kotler & Keller, 2009). Sehingga peningkatan penjualan merupakan upaya dalam meningkatkan dari proses kebutuhan melalui penawaran maupun pertukaran dari produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.5.2.2 Tujuan Penjualan

Pada umumnya tujuan dari seorang pengusaha dalam melakukan penjualan yaitu untuk mendapatkan sebuah keuntungan dan mampu untuk mempertahankan dalam jangka waktu yang lama.. Selain itu tujuan umum dalam penjualan (Swastha, 2001) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan usaha.

2.5.2.3 Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan menurut (Swastha, 2009), yaitu:

1. *Trade Selling*, dalam penjualan ini akan terjadi ketika adanya produsen dan pedagang besar yang memberikan pengecer untuk memperbaiki distributornya dan dalam hal ini melibatkan penyalur dengan kegiatan promosi dan persediaan produk baru..
2. *Missionary Selling*, dimana penjualan dilakukan untuk mendorong dari pembeli agar membeli barang-barang dari penyalur.
3. *Technical Selling*, dimana penjualan dilakukan dengan cara memberikan informasi terkait produk kepada pembeli yang berupa saran ataupun nasehat.
4. *New Businies Selling*, penjualan yang berusaha untuk membuka transaksi baru dengan cara merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. *Responsive Selling*, penjualan yang mana setiap tenaga kerja penjualan mampu untuk memberikan reaksi terhadap permintaan dari pembelian.

2.5.2.4 Langkah-langkah Penjualan

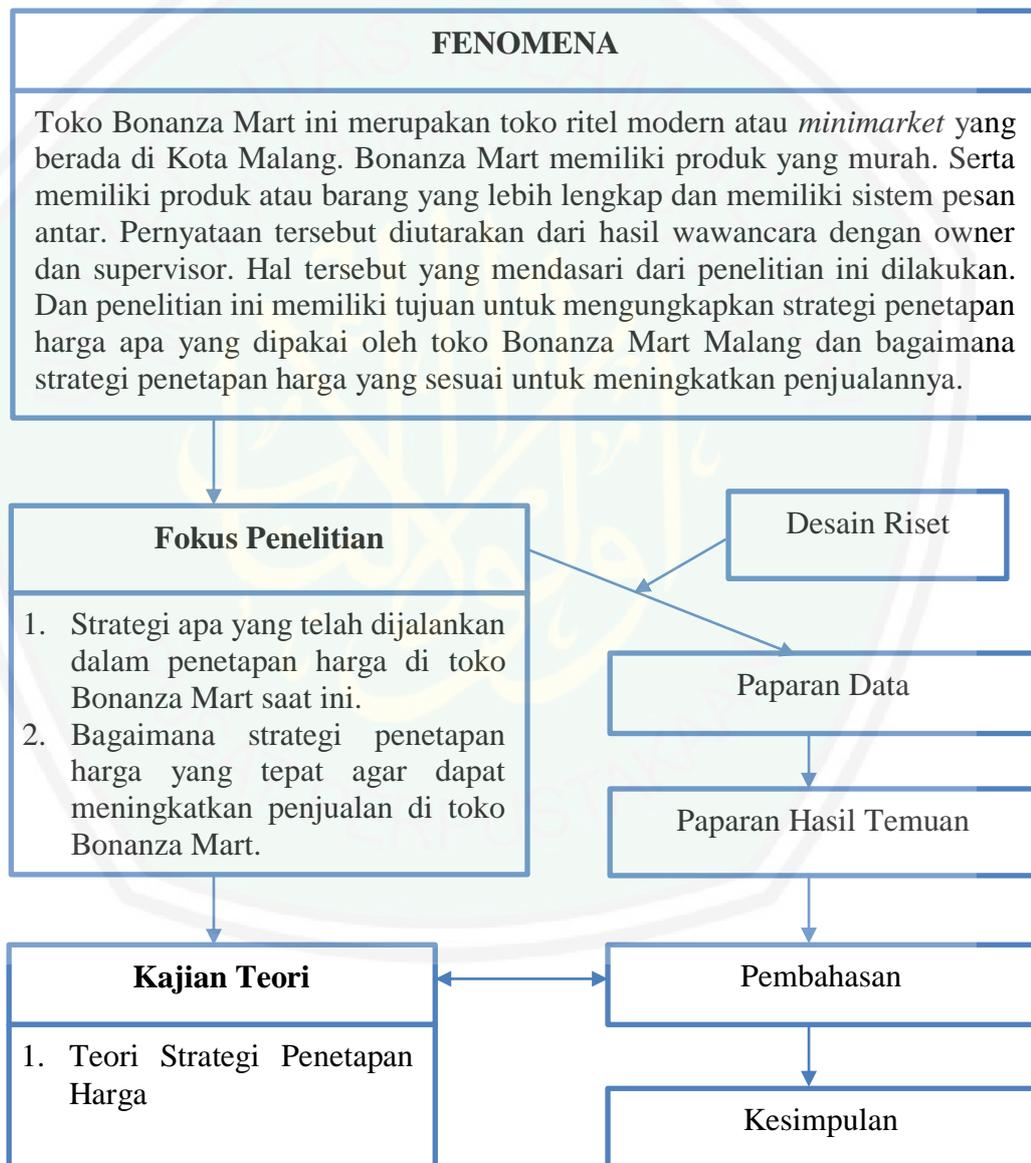
Langkah-langkah penjualan menurut (Swastha, 2001), yaitu:

1. Persiapan Sebelum Penjualan, kegiatan yang dilakukan adalah dengan cara mengumpulkan informasi terkait barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang akan dilakukan.
2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial, dengan menggunakan data pembeli yang lampau atau data penjualan pada saat ini. Penentuan calon pembeli bisa dilakukan dengan cara segmentasi pasar. Oleh sebab itu, pada saat ini menentukan lokasi yang akan menjadi target dari segmentasi pasar.
3. Pendekatan Pendahuluan, sebelum melakukan sebuah penjualan, para penjual harus mampu untuk mengetahui semua masalah yang akan terjadi.
4. Melakukan Penjualan, penjualan yang akan dilakukan harus mempunyai pertimbangan yang mana dapat menarik perhatian calon konsumen dan mampu untuk mendapatkan minat pembelian dari konsumen.
5. Pelayanan Jurnal Penjual, ketika pemesanan telah selesai, maka perlu adanya kelanjutan dengan cara memberikan pelayanan kepada mereka.

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori diatas, maka dalam memudahkan alur dari proses penelitian pada toko Bonanza Mart Malang, peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif mengambil data yang berasal dari lapangan secara langsung yang dapat digunakan dalam mengkaji permasalahan pada strategi penetapan harga pada toko Bonanza Mart Malang. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan suatu data pada objek dengan tujuan untuk mengartikan adanya fenomena atau permasalahan yang terjadi, yang mana peneliti bertindak sebagai instrument kunci dalam penelitian ini dan hasil penelitiannya tidak didapat dari prosedur statistik atau metode kuantitatif lainnya (Anggito & Setiawan, 2018). Sedangkan dalam buku (Radjab & Jam'an, 2017) penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk memahami, mencari arti dari data yang diperoleh dan menemukan hasil yang benar atau sesuai. Oleh sebab itu dari penjelasan metode kualitatif yang telah dipakai memiliki pendekatan yang mana bertujuan dalam mengungkap sebuah fenomena atau suatu permasalahan yang terjadi. Dalam segi pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggabungkan dari analisis data berupa wawancara, dan dokumentasi. Sehingga tujuan dari penggunaan metode kualitatif yang digunakan pada toko Bonanza Mart Malang berupa mengungkapkan dan mendapatkan strategi harga berdasarkan data lapangan berupa wawancara, serta dokumentasi.

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan penelitian fenomenologi, maka dari itu peneliti melakukan wawancara secara langsung ke lapangan dan mengamati fenomena yang telah terjadi untuk mendapatkan data

secara rinci dan jelas. Pendekatan tersebut diambil berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Johnson dalam buku (Radjab & Jam'an, 2017) yang menyebutkan *bahwa Phenomenology : a form of qualitative research in which the researcher attempts to understand how one or more individuals experience a phenemenon*. Oleh sebab itu pendekatan yang dilakukan berfokus dalam memberikan penjelasan tentang segala hal terkait objek atau apa yang telah dilakukan terhadap objek.

Pendekatan fenomenologi merupakan suatu permasalahan dan fenomena yang terjadi di lapangan dan sekitarnya. Hal itu digunakan karena adanya beberapa sebab yang terjadi, seperti halnya, penerapan harga yang lebih murah dibanding pesaing, melakukan perubahan dan perbedaan dalam pelayanan serta banyaknya pesaing yang lebih besar. Maka hal tersebut digunakan sebagai data dalam memenuhi metode kualitatif. Sehingga pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mengungkap strategi apa yang dipakai oleh toko Bonanza Mart dan bagaimana strategi yang tepat untuk diterapkan pada toko Bonanza Mart Malang berdasarkan data yang didapat dari wawancara, serta dokumentasi secara langsung yang ada dilapangan.

3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Bonanza Mart yang merupakan usaha bisnis yang bergerak dalam bidang *minimarket* dan berada di Kota Malang. Usaha toko *minimarket* ini terletak di Desa Modyopuro, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Penelitian pada toko Bonanza ini dilakukan karena banyaknya pesaing dengan kelas lebih tinggi dan lebih besar yang berada disekitar toko. Sehingga peneliti bertujuan untuk mengungkapkan strategi harga yang dipakai toko untuk

meningkatkan penjualan dalam mengatasi para pesaing. Hal tersebut juga diangkat karena toko Bonanza memiliki keunikan pada slogannya yaitu “toko termurah dan terlengkap” yang mana slogan tersebut tidak terpampang di toko pesaing. Subjek yang akan dijadikan dalam penelitian ini, yaitu owner atau pemilik dari toko Bonanza Mart Malang, supervisor dari toko Bonanza Mart Malang, dan dua pelanggan dari toko Bonanza Mart Malang.

3.3 Data dan Sumber Data

3.3.1 Data & Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif berasal dari suatu hal fenomena yang ada dilapangan, yang telah dialami, dirasakan, dan juga suatu hal yang dipikirkan oleh partisipan atau sumber data (Anggito & Setiawan, 2018). Maka dalam hal ini peneliti mengambil data dari hasil wawancara, survey lokasi serta hasil dokumentasi berbentuk lampiran data penjualan dan data harga pada toko.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari sebuah data, atau disebut dengan responden, yaitu orang yang merespon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Radjab & Jam'an, 2017). Kemudian sumber data dibagi menjadi dua, yaitu :

3.3.2.1 Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari sumber data utama secara langsung (Radjab & Jam'an, 2017). Data primer yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara melakukan wawancara secara

langsung. Sehingga penelitian yang dilakukan pada toko Bonanza Mart Malang berupa wawancara langsung dengan owner atau pemilik dari toko Bonanza Mart Malang, supervisor dari toko Bonanza Mart Malang, dan dua pelanggan dari toko Bonanza Mart Malang.

3.3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mana diperoleh dari berbagai sumber studi, seperti halnya Biro Pusat Statistik, buku, laporan, jurnal dan hal-hal lainnya (Radjab & Jam'an, 2017). Data sekunder pada penelitian ini menggunakan dokumen-dokumen, seperti daftar harga produk yang digunakan pada toko Bonanza Mart Malang, dan juga data penjualan dari toko Bonanza mart yang mana bertujuan untuk memperkuat dan melengkapi dari data primer.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian atau sumber penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam mendapatkan informasi yang sesuai dengan keinginan. Menurut Moleong, (2000) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sehingga dalam penelitian ini memiliki 4 (empat) informan dan sumber data yang berasal dari owner atau pemilik dari toko Bonanza Mart Malang, supervisor dari toko Bonanza Mart Malang, dan dua pelanggan dari toko Bonanza Mart Malang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan yang akan dilakukan berupa pengumpulan data yang berdifat sebagai peranan penting dalam penelitian, baik berupa wawancara, dokumentasi atau observasi dan bentuk lain yang bisa berupa gambar-gambar atau rekaman video (Radjab & Jam'an, 2017). Dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk teknik pengumpulan data, diantaranya:

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan suatu pertemuan secara langsung antara satu orang dengan orang lainnya dan sudah direncanakan antara wawancara dan yang diwawancarai atau narasumber untuk memberikan informasi tentang suatu hal tertentu (Mamik, 2015). Sehingga dapat diartikan wawancara yaitu cara untuk pengumpulan data yang mana digunakan untuk mencari informasi dari orang yang berkepentingan didalam studi kasus yang akan diteliti. Selain itu sumber data yang didapat dalam wawancara ini berupa media tulis maupun rekaman suara.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada *owner* pada toko Bonanza Mart Malang untuk mendapatkan informasi terkait dengan karakteristik, pendekatan strategi dan harga yang telah ditetapkan. Dari wawancara tersebut dapat diperoleh data yang dapat mendukung kelancaran dari penelitian. Oleh sebab itu wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang benar dan sesuai.

Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data Berdasarkan Wawancara

<p>1. Strategi apa yang telah dijalankan dalam penetapan harga di toko Bonanza Mart saat ini ?</p> <p>2. Bagaimana strategi penetapan harga yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan di toko Bonanza Mart ?</p>	<p>Owner Bonanza Mart Malang</p>	<p>1. Faktor yang menyebabkan dari harga itu ditetapkan.</p> <p>2. Rancangan kedepan berdasarkan harga pasar dengan target konsumen.</p>
---	----------------------------------	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

3.5.2 Observasi

Observasi merupakan cara untuk mendapatkan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung, baik pengamatan lokasi maupun pengamatan dengan aktivitas yang berhubungan dengan studi kasus yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan dengan cara wawancara pihak yang berhubungan dengan penelitian dan juga mengidentifikasi strategi maupun ketetapan harga yang telah dilakukan. Dengan semikian penelitian dapat dilakukan dengan melibatkan subjek kedalam kegiatan yang diamati dan juga melakukan pengamatan dari lokasi yang digunakan dalam penelitian

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara untuk memperoleh data dari responden, baik secara tertulis atau dokumen maupun dalam bentuk gambar. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan menggunakan bentuk pengambilan gambar atau foto pada objek penelitian serta daftar harga dan daftar penjualan pada toko.

Tabel 3. 2 Teknik Pengumpulan Data Berdasarkan Dokumentasi

Fokus Penelitian	Jenis Dokumentasi	Data
1. Strategi apa yang telah dijalankan dalam penetapan harga di toko Bonanza Mart saat ini ? 2. Bagaimana strategi penetapan harga yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan di toko Bonanza Mart ?	1. Daftar harga produk dan data penjualan pada toko Bonanza Mart Malang. 2. Foto atau gambar produk beserta harga yang tertera di toko Bonanza.	1. Sebagai analisa untuk mengungkapkan penetapan harga yang dilakukan oleh toko Bonanza Mart Malang.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data berarti suatu hal dimana akan dapat dipastikan menghasilkan adanya kesalahan dari hasil penelitian. Karena sangatlah penting data yang ada didalam penelitian kualitatif, maka dari itu keabsahan data perlu diperoleh melalui teknik pemeriksaan keabsahan, seperti halnya ada beberapa kriteria sebagai berikut : kredibilitas (*credibility*), transferabilitas (*transferability*), depandabilitas (*depandability*), konfirmabilitas (*confirmability*) (Subadi, 2006).

Pada penelitian ini peneliti memakai keabsahan data dengan kriteria kredibilitas (*credibility*) dengan mengambil dua cara yaitu :

1. Perpanjang Pengamatan, dalam penelitian ini peneliti memperpanjang waktu dalam mencari data dilapangan, mengadakan wawancara secara mendalam kepada Mas Faizal sebagai *owner* dari toko Bonanza Mart dan Mas Ziad sebagai supervisor di toko Bonanza Mart yang dilakukan lebih dari satu dan berulang kali. Hal ini peneliti lakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang benar, yaitu dengan cara diadakan pengecekan data

sampai mendapatkan data yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

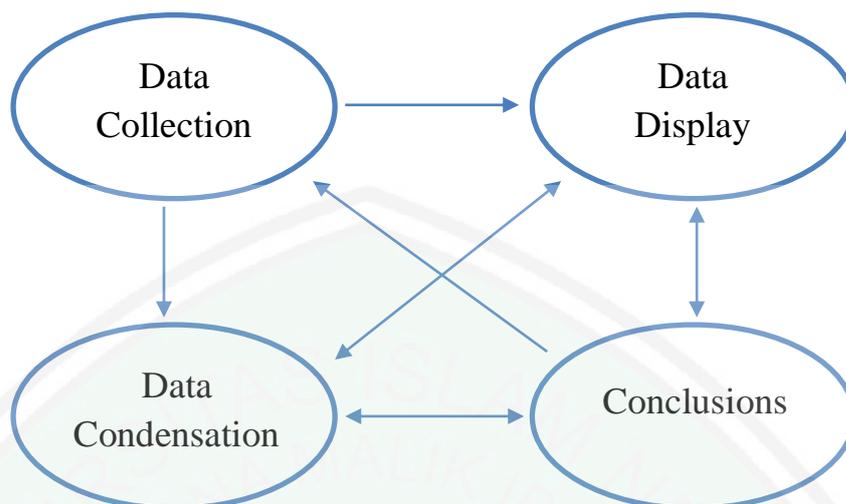
2. Ketekunan Pengamatan, dalam penelitian ini peneliti juga meningkatkan ketekunan dalam pengamatan secara berkelanjutan, maka kepastian data dan urutan kronologis dari penelitian dapat dicatat atau direkam dengan baik dan sistematis. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dari berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu dan juga berdasarkan dokumen-dokumen yang telah diperoleh. Maka, peneliti mendapatkan hasil yang baik dan sesuai.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Model Miles dan Huberman

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yang mana teknik dalam analisis data ini mengacu pada konsep penelitian Miles dan Huberman dalam buku *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* guna untuk mendukung penelitian ini dalam menganalisis data. Penelitian dilakukan secara terus menerus pada setiap tahapannya hingga penelitian selesai. Komponen dalam analisis data yaitu data reduction, data display, data conclusion drawing/ verification (Miles & Huberman, 2014). Langkah langkah analisis data tersebut ditunjukkan dalam gambar berikut:

Gambar 3. 1 Komponen Dalam Analisis Data Model Miles dan Huberman



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan dari pengumpulan data hingga selesai pada waktu tertentu. Analisis ini dilakukan dalam beberapa langkah diantaranya Data Collection, Data Condensation, Data Display, dan Conclusions drawing/ verifying.

3.7.1.1 Pengumpulan Data (Data Collection)

Proses pertama yang dilakukan dalam analisis data yaitu dengan cara pengumpulan data. Peneliti melakukan pengumpulan data tentang strategi penetapan harga. Pengumpulan ini didapat dari hasil wawancara dengan owner toko dan pengumpulan data dokumentasi dalam bentuk daftar harga dan data penjualan dari toko Bonanza.

3.7.1.2 Kondensasi Data (Data Condensation)

Data kondensasi dilakukan dalam rangka untuk menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan dari data-data yang terkumpul baik dari transkrip wawancara, dokumentasi menjadi lebih padat dan jelas. Tujuan dari kondensasi data ini untuk mendapatkan data yang jelas dan sesuai dengan yang

dibutuhkan oleh peneliti. Maka peneliti melakukan penyeleksian dan pemfokusan data dari hasil wawancara yang telah dilakukan berulang kali. Selain itu penyeleksian dan penyederhanaan data dilakukan dari hasil pengumpulan wawancara serta hasil dokumentasi berupa semua daftar harga dan daftar item yang ada pada toko. Dengan demikian data yang didapat dan tidak ada hubungannya dengan fokus penelitian akan dibuang dan menyisakan data yang sesuai agar dapat selaras dengan tujuan penelitian.

3.7.1.3 Menyajikan Data (Data Display)

Proses selanjutnya, setelah data selesai dikondensasi, maka data tersebut disusun dengan rapi dan runtut sesuai dari fokus penelitian. Hal tersebut bertujuan agar data dapat tersusun sesuai dengan pola runtutan-runtutannya. Sehingga membentuk runtutan uraian untuk memudahkan menginformasikan penelitian.

3.7.1.4 Penarikan Kesimpulan (Conclusion)

Langkah terakhir dalam analisis data yaitu dilakukannya penarikan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan. Kesimpulan dalam penelitian ini menjawab dari fokus penelitian yang telah dirumuskan. Selain itu dari hasil kesimpulan, peneliti juga menambahkan saran untuk mengembangkan toko menjadi lebih berkembang.

3.7.2 Analisis SWOT

Selain itu dalam teknis penelitian ini juga didukung dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity, threats*). Menurut Fatimah, (2020) analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang mana digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang

(*opportunity*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT juga merupakan sebuah perencanaan dalam mensederhanakan dan memperkirakan cara yang terbaik dalam menentukan strategi. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu :

3.7.2.1 Strengths (Kekuatan)

Kekuatan merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. faktor-faktor kekuatan merupakan kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. faktor-faktor kekuatan juga merupakan nilai plus atau keunggulan dari sebuah organisasi. Sehingga faktor kekuatan ini merupakan keunggulan dari sebuah organisasi dibanding pesaing-pesaingnya.

3.7.2.2 Weakness (Kelemahan)

Kelemahan merupakan kondisi yang mana menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam sebuah organisasi. kelemahan juga merupakan suatu hal yang wajar dalam sebuah organisasi, akan tetapi kelemahan termasuk hal terpenting dalam membangun kembali sebuah organisasi. sehingga kelemahan juga merupakan sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi lain.

3.7.2.3 Opportunity (Peluang)

Peluang merupakan kondisi lingkungan yang berada diluar organisasi yang bersifat menguntungkan dan menjadi hal dalam memajukan sebuah organisasi. peluang juga didapat dari hal-hal eksternal dengan cara membandingkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) pada organisasi dengan analisis internal dari pesaing. Sehingga tidak semua peluang harus

dicapai dalam target, akan tetapi peluang menjadi landasan untuk memajukan organisasi atau perusahaan.

3.7.2.4 Threats (Ancaman)

Ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu dan menghambat kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka akan berakibat dampak buruk yang berkepanjangan bagi perusahaan. Sehingga ancaman menjadi penghalang atau penghambat dalam tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Latar Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdiri dan Lokasi Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dari toko Bonanza pada tanggal 5 juni 2021, pada awal mulanya, dari sebelum berdirinya toko Bonanza Mart, lokasi ini atau tempat ini merupakan sebuah rumah. Rumah ini dimiliki oleh bapak Abdul Muni yang merupakan *owner* pertama dari toko Bonanza ini. Bapak Abdul Muni sebelum itu telah mempunyai rumah yang berlokasi di dekat Universitas Merdeka Malang, yang mana kemudian membeli rumah pada lokasi di sawojajar atau lokasi sebelum berdiri nya Bonanza. Setelah ditempati oleh keluarga dari bapak Abdul Muni, ternyata anak dari bapak Abdul Muni Tidak menyukai dari rumah ini, dan memutuskan untuk kembali dirumah pertama yaitu di rumah yang berada di dekat Universitas Merdeka.

Kemudian dengan kekosongan rumah yang dibeli, maka bapak Abdul Muni memutuskan untuk dijadikan sebuah usaha. Usaha ini ditetapkan sebagai usaha bahan pangan dan bahan kebutuhan sehari-hari, dikarenakan melihat dari lingkungan yang ada di sekitar lokasi tersebut, dan jauh dari toko yang menyediakan bahan pangan. Sehingga pada pertengahan tahun 2010 berdirilah toko yang bernama Bonanza Mart yang menyediakan bahan pangan dan kebutuhan sehari-hari di Jalan Danau Bratan Timur I H8 F28, Modyopuro, Kedungkandang, Kota Malang.

4.1.1 Tujuan Perusahaan

Ada beberapa tujuan didirikannya toko Bonanza Mart yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mencari keuntungan.
2. Untuk memudahkan konsumen atau masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan.

Dari tujuan tersebut toko Bonanza ini didirikan dan tujuan ini ditetapkan berdasarkan dari pengalaman ketika tinggal di lokasi tersebut.

4.1.2 Struktur Perusahaan

1. *Owner* toko, pada toko Bonanza *owner* atau pemilik memiliki wewenang dalam memimpin dan mengawasi dari kegiatan karyawan perusahaan. Selain itu *owner* juga dapat melakukan kebijakan yang harus dilakukan oleh semua karyawan. Kemudian *owner* merupakan peran yang harus bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup dan semua aset dari toko Bonanza.
2. Admin toko, selain *owner* pada toko Bonanza juga memiliki admin, dimana admin toko memiliki tugas dalam menginput barang yang masuk atau produk yang akan dijual. Selain itu admin toko juga bertugas dalam memberikan harga dari produk yang masuk sesuai dengan persenan yang telah ditetapkan. Tugas terakhir dari admin toko yaitu menata dan memilah-milah barang atau produk yang ada di gudang pada toko Bonanza Mart.

3. Keuangan toko, pada bagian keuangan toko, mereka bertugas dalam penyusunan laporan hasil keuangan dari toko. Selain itu bagian keuangan juga mengelola kas dan mengatur dana yang didapat pada toko Bonanza Mart.
4. Kasir, pada toko Bonanza juga memiliki seorang kasir, dimana kasir merupakan orang yang bertugas dalam melayani pembeli atau pelanggan. Kasir juga melayani dalam proses transaksi penjualan, packing barang belanjaan, serta mencatat data dan memberikan informasi terkait data yang terjual kepada admin atau keuangan.
5. Pengirim, pengirim pada toko Bonanza memiliki peran dalam membantu pelanggan untuk mendapatkan barang belanjannya. Pada toko Bonanza memiliki sistem pesan antar, dimana pembeli dapat memesan barang belanjannya dan kemudian meminta untuk mengirim ketempat ia berada. Pada sistem pesan antar ini lah peran seorang pengirim dibutuhkan, dimana pengirim dapat membantu membawa barang belanjannya ketempat pelanggan, baik berupa *cash on delivery* (COD), mengantar langsung ketempat tinggal, maupun membantu mengantarkan belanjaan ketika pelanggan tidak membawa kendaraan.
6. Display (Penata produk), display atau penata barang merupakan tugas dimana seorang karyawan melakukan penataan barang arau produk yang akan dijual di bagian rak-rak toko. Penataan ini juga ditata berdasarkan tempat yang telah disediakan, menambah dari produk yang telah kosong, serta membersihkan rak-rak yang kotor dan tempat dari produk yang kosong.

7. Order (Pemesanan), pada bagain order atau pemesanan, pada toko Bonanza bertugas dalam melakukan transaksi dengan sales yang datang. Pengorder juga bertugas dalam menentukan barang atau produk yang perlu untuk dijual pada toko Bonanza. Selain itu pengorder juga mencari informasi terkait promosi atau potongan harga kepada sales produk, hal ini bertujuan untuk mendapatkan harga kulak atau harga pokok yang sesuai dari keinginan dan kebutuhan toko Bonanza itu sendiri.

4.1.3 Proses Pemasaran

Proses pemasaran dari toko Bonanza Mart diawali dengan kulak barang atau produk. Toko Bonanza Mart mengambil barang atau produk nya dari pasar besar Malang. Tempat ini dipilih dikarenakan harga nya yang cukup terbilang murah, dan selain itu harga yang disediakan merupakan harga grosir. Toko Bonanza juga memilih kulak produk di pasar besar Malang yaitu produk yang tidak dijual melalui sales-sales, seperti beras, gula, kacang tanah, dll.

Selain itu toko Bonanza juga memiliki sales-sales, dimana sales tersebut menawarkan secara langsung ke toko Bonanza Mart. Ketika harga yang ditawarkan sales kepada toko sesuai dan cocok dengan toko, maka toko akan mengambil barang atau produk yang telah ditawarkan. Kemudian setelah barang atau produk telah diterima toko, maka produk tersebut akan masuk kedalam proses input data pada toko Bonanza Mart, dan terakhir produk akan di *display* atau di tata pada rak-rak yang ada didalam toko Bonanza Mart.

Kemudian pada toko Bonanza Mart juga telah menyediakan berbagai macam produk atau barang yang dijualnya. Produk-produk tersebut disediakan mulai dari bahan pangan, fasion, bahan dapur, alat-alat rumah tangga maupun kantor, dan aksesoris-aksesoris lainnya. Produk-produk tersebut telah mencapai tiga puluh ribu produk untuk saat ini dan telah terlampir pada lampiran. Sehingga dari berbagai produk yang dijualnya akan menambah varian produk atau barang yang dibutuhkan oleh pelanggan saat berbelanja di toko Bonanza Mart Malang.

4.2 Paparan Data

4.2.1 Strategi Penetapan Harga yang Dijalankan Pada Toko Bonanza Mart Malang

Penetapan Harga merupakan penentuan dalam sebuah transaksi dari penjual dan pembeli dimana transaksi tersebut lah yang akan menjadi sebuah kesepakatan. Sementara itu penetapan harga juga digunakan pada toko Bonanza Mart. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan pada toko Bonanza Mart, yang berada di Jalan Danau Bratan Timur I H8 F28, Modyopuro, Kedungkandang, Kota Malang. Dalam penelitian ini didapatkan beberapa keterangan mengenai penetapan harga yang diterapkan pada toko Bonanza Mart.

Penetapan harga yang dilakukan oleh toko Bonanza Mart berupa persenan. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai strategi yang digunakan oleh toko Bonanza Mart, yaitu:

“terus itu mas tentang harga, klo harga sendiri di bonanza itu, maksudnya kayak bagaimana sih, adanya harga disetiap produk di bonanza itu bagaimana, kok bisa seperti itu, bisa seperti ini, itu bagaimana?”

Sebagaimana penjelasan dari Owner Toko Bonanza Mart saudara Faizal mengatakan :

”kalo dibonanza itu netapin harganya dengan persenan ndik, jadi setiap harga pokok, harga kulaknya itu mempunyai persenan masing-masing, semisal contohnya, harga pokoknya sepuluh ribu keatas itu punya persenan sendiri-sendiri, seperti sepuluh persen, klo lima belas ribu ya kayak lima belas persen, tujuh persen, kayak gitu, pokoknya setiap harga itu mempunyai persenan sendiri-sendiri” (Mas Faizal, 21 tahun, 5 juni 2021).(X1)

Selanjutnya dalam toko Bonanza Mart juga memiliki tujuan tersendiri dalam menetapkan harga-harga setiap produknya. Selain dari mendapatkan keuntungan dengan semaksimal mungkin, toko bonanza juga menetapkan harga yang murah dibanding dengan pesaing atau toko lain. Hal itu juga ditanyakan oleh peneliti kepada *owner* toko Bonanza Mart terkait tujuan dari penetapan harga.

”owh. Jadi kayak dibentuk persenan dari harga kulaknya ya, trus mas, kalo dari tujuannya maksudnya, kenapa kok netepin seperti itu dibonanza, selain dari mencari keuntungan mungkin ada apa, atau kenapa gitu”

Sehingga owner dari toko Bonanza Mart menjelaskan tujuannya, yaitu:

*”itu ditetapkan nya persenan itu ditetapin dari ayah saya sebagai owner pertamanya dan sampai sekarang masih dipakai, gara-gara **pengen menciptakan harga yang murah dari toko lain**, soalnya kenapa bisa murah, karena ngambil persenannya itu dikit, jadi ayah saya itu mikirnya gak papa untung dikit, maksudnya persenannya dikit, tapi banyak orang yang minat karena murah, kayak gitu, dair harga yang murah, terus banyak yang beli, jadinya banyak gitu” (Mas Faizal, 21 tahun, 5 juni 2021). (X2)*

Kemudian disambung oleh peneliti terkait dengan strategi penetapan harga.

"tapi mantau juga nggk mas, maksudnya mantau pesaing, kayak oh pesaing disini segini gtu"

"dari kita itu mementingkan harga kita harus cari harga kulaknya yang bener-bener murah, kayak gtu" (Mas Faizal, 21 tahun, 5 juni 2021). (X3)

"owh emang, awalnya cari kulak yang murah ya"

"iya, kita lebih mentingan itu daripada melihat pasar yang lain" (Mas Faizal, 21 tahun, 5 juni 2021). (X4)

"kita lebih mementingkan harga kulaknya gtu, karena kita harus mencari harga yang lebih murah kayak gtu, atau yang terlihat murah" (Mas Faizal, 21 tahun, 5 juni 2021). (X5)

Dari beberapa kutipan wawancara, maka peneliti mendapatkan data dalam penetapan harga yang dipakai oleh toko Bonanza Mart Malang. Kutipan wawancara selain kutipan diatas terdapat kutipan dari beberapa konsumen yang mana telah diajukan oleh peneliti, yaitu:

"owh, klo disini itu termasuk murah atau biasa?"

Hasil pertanyaan dari persoalan tersebut ialah:

"ya, agak murah, tapi anu.. liat barangnya, salah satu misal gula agak mahal, terus yang kayak, mie-mie gtu agak murah, terus beras agak murah." (Konsumen 1, 22 Januari 2022). (X6)

Selain itu pertanyaan juga diajukan kepada konsumen lain dengan persoalan yang sama.

"klo biasa e klo ibuk e tau disini itu termasuk murah atau biasa atau malah mahal?"

Dan hasil nya, yaitu :

"standart" (Konsumen 2. 22 Januari 2022). (X7)

Data-data tersebut didapati seperti halnya pada toko Bonanza Mart memakai penetapan harga dengan menggunakan persenan berdasarkan harga pokok, dan toko Bonanza menetapkan harga dengan harga yang semurah mungkin.

4.2.2 Strategi Penetapan Harga Yang Tepat Agar Dapat Meningkatkan Penjualan Di Toko Bonanza Mart Malang

Penetapan harga yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan pada toko Bonanza Mart yaitu bisa menggunakan potongan harga dan promosi, hal tersebut telah ditanyakan oleh peneliti kepada owner dari toko Bonanza Mart Malang yaitu :

“terus kalo potongan-potongan harga itu ada nggk si mas dibonanza, kan ada tuh yang potongan berdasarkan jumlahnya yang dibeli banyak jadi ada potongan, terus kayak ada event-event tertentu kayak lebaran atau apa terus ada diskon itu ada nggk mas potongan-potongan kayak gitu mas”

Kemudian owner toko Bonanza Mart menjelaskan terkait potongan harga yang telah digunakan.

*“kalo dibonanza ada, sama kalo dari sales juga ada kalo dari bonanza selama ini masih, **menerapkan sistem tebus murah**, semisal diatas pembelian limapuluh ribu ada barang semisal rinso harganya duabelas ribu, jadi sepuluh ribu karena sudah melebihi dari lima puluh ribu” (Mas Faizal, 21 tahun, 5 juni 2021). (X8)*

”diliat dari barang yang kurang laku, terus kita tebus murahin aj, semisal rinso yang ini kurang laku, gimana kalo kita tebus murahin aj, biar jadi laku kayak gitu, kalo yang dari sales itu biasanya punya promo sendiri ndik, semisal sales dari tisue paseo punya promo dari harga sepuluh ribu jadi sembilan ribu itu pasti bakal salesnya itu konfirmasi kekita dulu, abis itu kalo kita setuju langsung dipajang beli satu gratis satu, terus itu kebanded ketaliin produknya, atau nggk dikasih harga yang ini yang ini promo dari tanggal sekian sampai tanggal sekian, dari sepuluh ribu menjadi sembilan ribu kaya gitu” (Mas Faizal, 21 tahun, 5 juni 2021). (X9)

Selain itu peneliti juga menanyakan terkait promosi yang digunakan oleh toko Bonanza Mart.

”jadi salesnya juga ikut untuk mempromosikan itu ya”

Hasil dari pertanyaan tersebut ialah:

”iya, salesnya juga ikut mempromosikan, paling banyak sales promosi itu ya sesuai event juga, kayak hari raya, hari puasa, itu pasti banyak tawaran dari sales-sales kayak gitu” (Mas Faizal, 21 tahun, 5 juni 2021). (X10)

Jadi, sebagaimana sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti juga mendapatkan beberapa data yaitu penggunaan promosi dan potongan harga pada toko Bonanza Mart, dimana data tersebut dapat digunakan dalam menetapkan harga pada toko Bonanza untuk meningkatkan penjualannya. Selain itu kutipan wawancara selain kutipan diatas terdapat kutipan dari beberapa konsumen yang terdapat pada lampiran 8, dan lampiran 9 pada halaman 70 dan 71.

4.3 Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil paparan data diatas, maka peneliti telah menemukan temuan dalam penelitiannya yaitu :

Tabel 4. 1 Temuan Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Hasil Temuan	Bukti Data	Kode Kutipan Wawancara
1.	Strategi Penetapan Harga yang Dijalankan Pada Toko Bonanza Mart Malang	Penetapan Harga Jual Impas	<i>"klo dibonanza itu netapin harganya dengan persenan ndik"</i>	X1
		Penetapan Harga Penetrasi	<i>"pengen menciptakan harga yang murah dari toko lain"</i>	X2
2.	Strategi Penetapan Harga Yang Tepat Agar Dapat Meningkatkan Penjualan Di Toko Bonanza Mart Malang	Penggunaan Promosi Dan Potongan Harga	<i>"menerapkan sistem tebus murah"</i>	X8

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

4.4 Pembahasan Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan yang telah dipaparkan, maka peneliti mendapati bahwasanya strategi penetapan yang diterapkan yaitu menggunakan strategi penetapan harga jual impas berdasarkan *markup*, strategi penetapan harga penetrasi serta strategi penetapan harga dengan penggunaan promosi atau potongan harga. Pertama, penetapan harga jual impas berdasarkan *markup* merupakan metode penetapan yang berorientasi kepada biaya. Kemudian harga ditentukan dengan adanya penambahan persentase tetap atau *markup* terhadap biaya atau harga barang. Kedua, harga penetrasi (*penetration pricing*) merupakan strategi penetapan harga dengan penetapan semurah mungkin pada produk-produknya selama dapat

menutup biaya produksi dan operasional. Ketiga, potongan harga atau promosi dapat diartikan bahwasanya pelanggan akan membayar lebih murah dibanding dengan harga aslinya. Potongan harga atau promosi bisa didapatkan oleh pelanggan, ketika pelanggan membeli produk dengan jumlah yang banyak. Sehingga pelanggan tersebut akan mendapatkan potongan. Oleh sebab itu strategi-strategi tersebut telah dipaparkan dan dijelaskan pada pembahasan temuan penelitian sebagai berikut:

4.4.1 Strategi Penetapan Harga Jual Impas Berdasarkan *markup*

Pada penelitian yang tengah diteliti telah melakukan penetapan harga pada setiap produk-produknya. Penetapan harga yang digunakan pada toko menggunakan bentuk persenan atau *markup* dari biaya atau harga pokoknya. Persenan yang dilakukan dalam menetapkan harga ini atas dasar agar harga pada setiap produk tetap stabil, seperti halnya ketika ada produk yang memiliki persenan yang lebih sedikit dengan harga jual yang lebih murah, maka akan dapat ditanggulangi dengan produk yang memiliki persenan lebih besar dan memiliki harga jual lebih mahal. Persenan yang dimaksud disini yaitu disetiap produk yang dimiliki oleh toko memiliki persenan masing-masing, dan persenan tersebut ditetapkan berdasarkan harga pokok setiap produk, seperti halnya ketika harga memiliki Rp.10.000,- maka persenan dari harga bisa diambil 10% dan lain sebagainya. Tujuan dari persenan atau *markup* pada toko yaitu ingin menciptakan harga yg murah, akan tetapi tetap stabil dalam penjualannya. Selain itu tujuan persenan ini diberikan yaitu agar barang dengan harga jual yang lebih murah karena persenan yang sedikit dapat ditanggulangi dengan produk dengan harga jualnya

yang lebih mahal. Sehingga persenan tersebut akan dapat menyeimbangkan dari segi penjualan dari setiap produknya.

Persenan atau *markup* digunakan dalam mencapai tujuan finansial, dimana harga jual ditentukan dengan cara menambah biaya harga pokok dengan semua biaya operasional dan besar keuntungan yang diinginkan. Kemudian persenan atau *markup* yang digunakan pada toko, salah satu contohnya yaitu harga pokok dari aqua galon Rp. 16.000,- kemudian dijualnya dengan harga Rp.18.500,-, maka *markup*-nya adalah sebesar sekitar 15% sekian, dari harga jualnya. Sehingga persenan yang digunakan oleh toko merupakan strategi penetapan harga yang masuk dalam strategi penetapan harga jual impas berdasarkan *markup*.

Sehingga dalam temuan harga jual impas berdasarkan *markup* jika diterapkan dalam toko Bonanza Mart Malang memiliki kelebihan dan kekurangan serta dampak yang memungkinkan terjadi. Hal tersebut akan dibahas dalam analisis swot berikut:

Tabel 4. 2 Analisis SWOT pada strategi penetapan harga jual impas berdasarkan markup

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan tetap stabil - Memiliki kesan harga yang murah pada produk tertentu - Lebih mudah dalam menetapkan harga produk (meskipun harga pokok berubah-ubah) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada produk tertentu akan terlihat lebih mahal dibanding pesaing - Ketika tiba-tiba ada harga barang dengan persenan sedikit mendapati harga pokok yang melonjak naik
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threath</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi toko yang dikenal murah pada produk tertentu - Memiliki kepercayaan dari konsumen dengan harga yang stabil 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya toko pesaing dengan harga yang murah juga - Munculnya pesaing yang menggunakan strategi penetapan harga yang sama

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

4.4.2 Strategi Penetapan Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Harga penetrasi (*Penetration pricing*) juga digunakan oleh toko dengan tujuan agar harga yang dijual lebih murah dibanding pesaingnya. Harga yang murah pada toko telah memakai sistem atau teknis dimana toko akan mencari harga kulak atau harga pokok yang benar-benar murah, atau dari toko itu sendiri mementingkan untuk mencari produk dengan harga kulak atau harga pokok yang murah atau harga grosir. Selain itu dari beberapa penelitian, harga murah atau *penetration pricing* juga sangat membantu dalam meningkatkan penjualan. Pada hasil salah satu yang telah dilakukan bahwasanya harga yang cenderung turun atau lebih murah, maka volume penjualan akan cenderung naik, dan sebaliknya (Syahputra, 2020).

Pada penetapan harga *penetration pricing* merupakan penetapan harga dengan menetapkan harga semurah mungkin. *Penetration pricing* ditetapkan dengan harga semurah mungkin dengan batasan masih dapat menutup dari biaya produksi dan

operasional. Akan tetapi penetapan harga *penetration pricing* pada toko yang tengah diteliti masih terbilang masih kurang maksimal. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan salah satu contoh produk yang didapat dari dokumentasi pada toko-toko pesaing, sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Perbandingan salah satu produk pada toko Bonanza Mart dengan toko pesaing

Produk	Toko Bonanza	Toko "X"	Toko "Y"	Toko "Z"
Bimoli Minyak Goreng Refil 2 Liter	Rp. 29.800,-	Rp. 29.300,-	Rp. 30.000,-	Rp. 28.000,-
Fortune Minyak Goreng Refil 2 Liter	Rp. 28.900,-	Rp. 28.800,-	Rp. 27.200,-	Rp. 27.500,-
Paseo Tissue Elegant Facial Soft 250 Sheets	Rp. 20.000,-	Rp. 19.800	Rp. 18.000,-	Rp. 17.500,-

Sumber : Toko Bonanza dan dokumentasi pada toko pesaing yang telah terlampir dilampiran, 2021.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa harga produk yang dimiliki oleh toko masih cenderung diatas dari toko pesaing. Sehingga dari data tersebut dapat toko masih kurang maksimal dalam menerapkan penetapan harga dengan jenis *penetration pricing*, Hal ini juga akan dapat mempengaruhi dari pola pikir konsumen atau pelanggan ketika melihat dari slogan yang tertera pada toko sendiri yaitu toko termurah, sedangkan ketika dikaji dan dianalisa berdasarkan dokumentasi dari pesaing toko masih berada lebih mahal dibanding pesaing, meskipun hanya selisih tidak terlalu jauh. Oleh sebab itu harga murah yang diterapkan oleh toko merupakan strategi penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*).

Sehingga dalam temuan strategi penetapan penetrasi jika diterapkan dalam toko Bonanza Mart Malang memiliki kelebihan dan kekurangan serta dampak yang memungkinkan terjadi. Hal tersebut akan dibahas dalam analisis swot berikut:

Tabel 4. 4 Analisis SWOT pada strategi penetapan penetrasi (penetration pricing)

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan asumsi dari pelanggan bahwa harga lebih murah dari pesaing - Menciptakan promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan akan berharap harga murah secara permanen - pelanggan menganggap produk yang murah memiliki kualitas yang buruk
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threath</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Toko mampu mendominasi pasar - Perputaran persediaan yang tinggi, sehingga distributor seperti sales akan lebih senang 	<ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas pelanggan rendah - Strategi jangka panjang yang kurang efisien

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

4.4.3 Penggunaan promosi dan potongan harga

Berdasarkan dari strategi penyesuaian harga memiliki beberapa jenis yang dapat dipakai oleh perusahaan atau instansi seperti : potongan harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga promosi, penetapan harga geografis, penetapan harga internasional (Kotler & Amstrong, 2008). Dalam strategi ini toko juga menggunakan strategi harga berupa promosi dan potongan harga. Potongan harga yang dipakai oleh toko, baik dari salesnya sendiri maupun dari toko itu sendiri. Untuk potongan harga yang dilakukan oleh toko itu sendiri menggunakan sistem “tebus murah”. Sehingga dapat dikatakan sistem ini dapat dikatan sebagai strategi penetapan harga *bundling pricing* dimana ketika penjualan dibeli lebih dari satu produk maka, pembeli akan mendapatkan potongan harga (Hendu & Supariyani, 2019). Hal ini dilakukan atas dasar adanya

barang yang kurang laku pada toko, sehingga produk atau barang tersebut di promosikan dengan adanya potongan harga agar lebih murah. Sistem “tebus murah” atau *bundling pricing* ini dilakukan dengan cara ketika adanya pembelian melebihi dari Rp.50.000,- maka pembeli akan mendapatkan potongan.

Sedangkan untuk sales dari toko juga memiliki sistem potongan harga sendiri, seperti contoh sales dari tisu Paseo memiliki promo dari harga Rp. 10.000,- menjadi Rp. 9.000,- maka dari sales akan konfirmasi kepada toko terkait promo tersebut. Jika promo dari sales telah disetujui oleh toko, maka sales akan men-*display* produk tersebut atau sales juga akan memberikan jangka waktu promo, semisal dari tanggal sekian sampai sekian. Sales juga akan lebih banyak menawarkan adanya promo ketika adanya sebuah *event-event* tertentu, seperti hari raya, bulan puasa ramadhan, dll.

Kemudian jika ditinjau dari segi penjualan dengan penetapan yang telah ditetapkan, maka hasil penjualan pada toko Bonanza adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Data Penjualan toko Bonanza Mart dalam tiga tahun terakhir (dalam rupiah)

Tahun	Total
2019	Rp. 3.714.000.000,-
2020	Rp. 3.738.000.000,-
2021	Rp. 3.799.000.000,-

Sumber : Toko Bonanza, 2021.

Berdasarkan data penjualan dari toko Bonanza dapat diketahui bahwa penghasilan yang didapat kenaikan. Hal inilah yang dapat dijadikan acuan untuk toko Bonanza dalam mengembangkan strategi penetapan harga agar penjualan

dapat terus naik dan meningkat. Grafik data penjualan toko Bonanza Mart Malang dalam tiga tahun terakhir secara terperinci terdapat pada lampiran.

Sehingga strategi penyesuaian harga yang telah dilakukan oleh toko seperti potongan harga, dan promosi ini perlu untuk dipertahankan dan dikembangkan dengan inovasi lain yang lebih menarik. Hal tersebut memiliki tujuan agar supaya konsumen atau pelanggan tidak akan bosan dalam berbelanja pada toko. Hal tersebut juga didukung dari beberapa penelitian yang telah dilakukan bahwasanya *price discount* juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, agar pelanggan menjadi semakin sering kembali kepada toko dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, pelanggan juga tidak segan-segan dalam merekomendasikan kepada teman, saudara atau orang disekitarnya untuk berbelanja pada toko yang sama dengan nya (Aryatiningrum & Insyirah, 2020).

Kemudian dalam temuan potongan harga (*price discount*) jika diterapkan dalam toko Bonanza Mart Malang memiliki kelebihan dan kekurangan serta dampak yang memungkinkan terjadi. Hal tersebut akan dibahas dalam analisis swot berikut:

Tabel 4. 6 Analisis SWOT pada Penggunaan Promosi dan Potongan Harga

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman positif terhadap pelanggan - Cenderung memilih produk dengan adanya potongan harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Diskon mengurangi kualitas harga produk - Adanya resiko pada keuntungan yang didapat
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threath</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi toko yang banyak dituju pelanggan akan potongan harganya - Mendapatkan promosi secara tidak sadar dari pelanggan dengan cara mulut ke mulut 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk yang akan terbilang buruk - Keuntungan yang menipis bahkan tidak mendapatkan keuntungan

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Selain itu, penggunaan strategi penetapan harga yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan *odd pricing*. *Odd pricing* merupakan strategi penetapan harga dengan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan (Hendu & Supariyani, 2019). Hal ini dapat menjadi lebih efektif dikarenakan dapat mempengaruhi psikologis dari pembeli bahwa produk memiliki harga yang lebih murah. Sehingga pembeli akan terpengaruh dengan harga yang lebih murah daripada membeli dengan harga asli.

Oleh sebab itu, penggunaan strategi penetapan *odd pricing* dapat meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi psikologis pembeli. Penetapan *odd pricing* ini dirasa cocok agar dapat mendorong dan membantu dari pola pikir pelanggan yang akan berbelanja untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibanding dengan harga asli. Jadi, penetapan *odd pricing* akan membantu toko untuk mendapatkan pelanggan dengan pembelian produk yang lebih banyak, dan pelanggan juga akan mendapatkan produk atau memilih produk dengan harga yang lebih murah dibanding produk yang tercantum dengan harga asli.

Sehingga dalam temuan harga ganjil (*odd pricing*) jika diterapkan dalam toko Bonanza Mart Malang memiliki kelebihan dan kekurangan serta dampak yang memungkinkan terjadi. Hal tersebut akan dibahas dalam analisis swot berikut:

Tabel 4. 7 Analisis SWOT pada Strategi Harga Ganjil

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Terciptanya ilusi diskon - Cocok diterapkan pada toko ritel 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan akan sulit menentukan jumlah harga barang yang akan dibeli - Sulit dalam pemberian uang kembalian
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threath</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan harga yang terlihat murah sehingga konsumen akan dapat membeli produk lebih banyak - Memberikan asumsi pelanggan pada toko bahwa toko memiliki harga yang murah dibanding pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> - Toko mendapati keuntungan dibawah rata-rata ketika penjualan sedikit menurun

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapati hasil, yaitu:

1. Strategi yang digunakan oleh toko yaitu berupa strategi penetapan harga jual impas berdasarkan *markup*, strategi penetapan harga penetrasi serta strategi penetapan harga dengan penggunaan promosi atau potongan harga. Harga jual impas berdasarkan *markup* yang dilakukan oleh toko Bonanza yaitu dengan cara melakukan *markup* atau penambahan pada setiap produknya dalam bentuk persentase berdasarkan biaya atau harga pokoknya. Kemudian toko Bonanza juga menetapkan dengan jenis penetapan *penetration pricing*, dimana penetapan ini dilakukan dengan menetapkan harga semurah mungkin. Selain itu pada toko Bonanza juga mempunyai sistem penyesuaian harga seperti menambahkan adanya potongan harga, atau promosi pada tiap pembelian dengan jumlah yang banyak.
2. Kemudian, strategi penetapan harga yang sesuai dengan hasil penelitian pada toko yaitu dengan memaksimalkan dari strategi penetapan harga penetrasi, penggunaan *bundling pricing*, serta dapat menggunakan *odd pricing* untuk memancing psikologis pembeli. Sehingga dengan penambahan strategi tersebut pembeli akan cenderung membeli produk dengan harga dibawah harga asli serta pembeli juga akan mendapatkan potongan dengan pembelian *bundling pricing*.

5.2 Saran

Penggunaan strategi penetapan yang dirasa paling tepat untuk toko yaitu :

1. Untuk penggunaan strategi *penetration pricing* perlu adanya pengembangan kembali dan perlu untuk dimaksimalkan.
2. Toko juga dapat memaksimalkan strategi *bundling pricing* agar pembeli lebih cenderung untuk membeli lebih banyak produk untuk mendapatkan potongan harga.
3. Toko dapat memakai strategi *odd pricing* agar dapat mempengaruhi dari psikologis pembeli untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dibanding produk yang memiliki harga asli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamudi, F. (2017). Strategi Penentuan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sumber LEDU. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak.
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- BonanzaMart. (2021). *Bonanza Mart Testimoni*. Bonanza Mart. <https://bonanza-mart.business.site/#summary>
- Djakfar, M. (2016). *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah* (Revisi). UIN-Maliki Press.
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Griffin, R. W. (2004). Manajemen. In *01* (07 ed., p. 445). Erlangga.
- Hadyan, R. (2019). *Industri Ritel Modern Masih Menunjukkan Tren Positif*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190826/12/1141225/kemendag-industri-ritel-modern-masih-menunjukkan-tren-positif>
- Hendu, & Supriyani, E. (2019). Pengaruh Bundling Pricing dan Odd Pricing Terhadap Citra Toko Ritel Pengaruh Bundling Pricing dan Odd Pricing Terhadap Citra Toko Ritel Carrefour Cibinong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 4(1), 156–166.
- Henri Slat, A., Harga Pokok, A., & Henri Slat Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sam ratulangi Manado, A. (2013). Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual. *110 Jurnal EMBA*, 1(3), 110–117.
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM . CLOTHING. *Prosiding*, 1003–1011.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. In 2 (13th ed., p. 412). Erlangga.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Makmur, & Saprijal. (2015). STRATEGI PEMASARAN DALAMMENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- Mamik. (2015). *Metode Kualitatif*. Zifatama Publisher.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Third Edit). SAGE Publications, Inc.
- Moleong, L. J. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Patra, I. K., & Salim, A. (2016). Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu Utara. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 1(2), 17–27. <https://doi.org/10.35906/jep01.v1i2.110>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Secapramana, V. H. (2010). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30–43.
- Semaun, S., & Darwis. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–15.
- Subadi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Muhammadiyah University Press.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. Andi Offset.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen Penjualan* (05 ed.). BFSE.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Syahputra, D. (2020). Pengaruh Harga Dalam Meningkatkan Volume penjualan Pada Standard Minimarket Jagakarsa di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 3(1), 26–38.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (03 ed.). Salemba Empat.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. CV Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara dengan *owner* Bonanza Mart

(Kutipan wawancara ini dilakukan pada tanggal 27 Maret 2021 melalui media *whatsapp*)

Pewawancara : Selamat malam mas, mau bertanya untuk toko bonanza mart apakah terdapat keunggulan dan keunikannya yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya, terima kasih mas

Narasumber : ada seperti contoh keunggulan dan keunikan yang tidak dimiliki toko lain seperti produk aqua galon, pada harga pesaing tertera Rp. 19.500, sedangkan di bonanza mart harga lebih murah yaitu Rp. 18.000, kemudian ada lagi yaitu sistem pesan antar yang tidak dimiliki pesaing lainnya, kalau di bonanza mart pesan antarnya harga ongkir maksimal hanya Rp. 3000,-

Pewawancara : Baik mas, terima kasih

(Kutipan wawancara ini dilakukan pada tanggal 23 April 2021 melalui media *whatsapp*)

Pewawancara : Assalamualaikum, mohon maaf mengganggu waktunya mas, mau bertanya dengan harga yang terbilang murah di toko Bonanza, apakah dapat memberikan kenaikan dalam hasil penjualan? terima kasih mas.

Narasumber : Walaikumsalam ndik, bisa ndik, karena setiap produk mempunyai persentasi keuntungan tertentu sehingga dapat menghasilkan keuntungan disetiap barangnya dan persentasi dari keuntungan juga tidak banyak sehingga mampu bersaing dengan pesaing lainnya dalam kategori barang murah tapi kualitas sama.

Pewawancara : Owh.. berarti bisa yo mas..

Narasumber : Bisa sekali ndik

Pewawancara : Tapi mas klo netapin harga murah nih.. itu apa bisa nutupi dari biaya kulak ato biaya lainnya ya mas?

Narasumber : Bisa ndik, karena dari harga kulaknya juga murah, sehingga barang yang terjual di bonanza pun masih terbilang murah tapi bisa menutupi atau membuahkan untung

Lampiran 2. Wawancara dengan *supervisor* Bonanza Mart

(Kutipan wawancara ini dilakukan pada tanggal 23 April 2021 melalui media *whatsapp*)

Pewawancara : Assalamualaikum, mohon maaf mengganggu waktunya mas, mau bertanya dengan harga yang terbilang murah di toko Bonanza, apakah dapat memberikan kenaikan dalam hasil penjualan? terima kasih mas

Narasumber : Bisa mas .td kan udah sya bilang. Harga macam2 sembako sya murahkan. Yg lain persenan sya naikan. Contoh . Beras ambil 5 %, Rokok 11%, Sabun 20%, Peralatan rmh tangga.listrik Atk.peralatan bayi.mainan .acesoris 50%. Contoh 2, Dari rumah niat awal mau beli beras. Eh sdh dtang d toko lihat sabun .lihat rokok dll, Kepingin beli ini itu. Nah dari situ ambil kesimpulan untuk menutupi yg untung cuma 5% d tutup dngn yg itu . Contoh ke 3. Costumer yg dtang d toko pertama barangnya g ada besoknya Sy Carikan .intinya costumer tetep balik ke toko . Intinya apa yg d cari customer barang harus ready.

Pewawancara : baik mas, makasih banyak, maaf ganggu malem2.. hehe

Narasumber : Ok mas.

Lampiran 3. Perbandingan Harga pada toko Bonanza Mart dengan salah satu pesaing

The image consists of two screenshots. The top screenshot shows a database interface for 'Daftar Item : Sistem Harga FIFO'. It includes a search bar with '10001-4' and a table of items. The table has columns: Kode Item, Kode Barcod, Nama Item, Stok, Satuan, Harga Pokok, and Harga Jual. The 'Harga Jual' value of 18.000,00 is circled in green.

Kode Item	Kode Barcod	Nama Item	Stok	Satuan	Harga Pokok	Harga Jual
10001-4	10001-4	AQUA GALON ISI	7.940,00	PCS	15.550,00	18.000,00

The bottom screenshot shows the e-commerce website 'klikindomaret.com' for 'Aqua Galon 19L (Isi Ulang)'. The price is listed as 'Rp 19.500' with a 2% discount. The product image shows a 19-liter Aqua water jug.

Keterangan : Perbandingan Harga pada Toko Bonanza Mart dengan salah satu pesaing (diambil pada tanggal 27 Maret 2021)

Lampiran 4. Sistem Pesan Antar yang dilakukan oleh toko Bonanza Mart



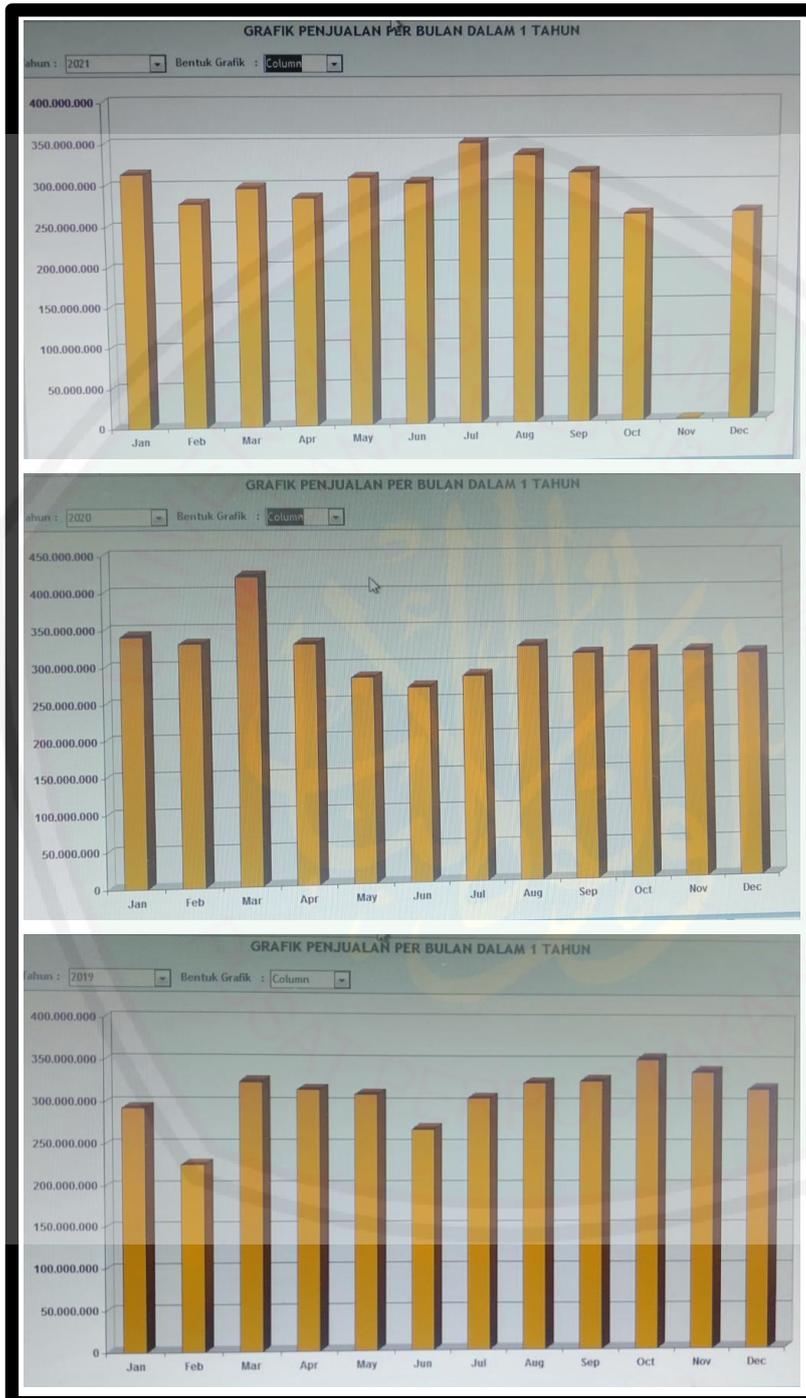
Keterangan : Sistem Pesan Antar yang dilakukan oleh toko Bonanza Mart
(diambil pada tanggal 27 Maret 2021)

Lampiran 5. Perbandingan harga salah satu produk pesaing



Keterangan : Gambar diambil pada toko X, Y, dan Z sebagai pesaing pada tanggal 11 juni 2021.

Lampiran 6. Grafik data penjualan toko Bonanza Mart Malang dalam tiga tahun terakhir



Keterangan : Gambar diambil pada toko Bonanza Mart Malang pada tanggal 11 januari 2022.

Lampiran 7. Wawancara dengan Owner Bonanza

(Kutipan wawancara ini dilakukan pada tanggal 5 Juni 2021)

Pewawancara : “Emm... ini mas, saya mau tanya sedikit tentang toko bonanza, mungkin tanya mulai sejarah berdiri perusahaan?”

Narasumber : “kalau sejarahnya itu dulu gini ndik, dulu itu terciptanya bonanza itu dari saya tinggal disitu, dulu kan bonanza itu rumah, rumah yang saya tinggali, tapi sebelumnya saya juga punya rumah, berarti yang dibonanza itu rumah yang kedua, rumah pertama saya itu yang di UNMER, nah dulu orang tua saya itu pengen nyari rumah lagi, akhirnya nemu rumah yang di sawojajar yang ditempatin bonanza sekarang, nah pas tinggal disitu, tapi saya gak betah sama adek-adek saya, akhirnya balik lagi saya ke rumah pertama yang di UNMER, dan ayah saya itu mikir, daripada rumahnya nganggur apa mending dijadikan bisnis aja, kayak bisnis bahan-bahan pokok, seperti toko indomaret gitu, atau alfamart gitu, itu kayaknya cocok juga dengan tempatnya, pas diperumahan yang jauh dari beli bahan-bahan pokok gitu, akhirnya terciptalah bonanza ”

Pewawancara : “ohh... kalau boleh tau, ee.. awalnya itu tahun berapa ya, mksdnya kayak bonanza ini, didirikannya..”

Narasumber : “didirikannya itu sekitar tahun 2010 pertengahan.”

Pewawancara : “owh, segitu ya.. terus mau tanya lagi, apaya.. ini dari pemilihan lokasi ya, emang itu berarti lokasi ini kan dipilih karena itu tadi ya, emang awalnya rumah, baru karena emang g dipakek trus dijadikan bisnis”

Narasumber : “iya daripada g dipakek akhirnya dijadikan bisnis, dan kebetulan tempatnya juga cocok, ya kliatannya cocok lah kayak gini, perumahan-perumahan”

Pewawancara : “oh, berarti itu masuknya, tujuan dari perusahaan ini ya, kalau tujuan perusahaan ini bagaimana ya selain dari itu tadi”

Narasumber : “ya... apa.. tujuan nya itu gini ndik, agar ee... kan ayah saya dulu melihat dan mengalami juga beli-beli bahan-bahan itu kesusahan, jadi kayak ayah saya membuat toko bonanza ini itu tujuannya agar kosumen-kosumen yang ada disini yang tinggal didaerah sini itu lebih mudah untuk membeli bahan-bahan pokok itu sehingga tidak harus pergi ke jauh-jauh tempat”

Pewawancara : “oh. Berarti emang awalnya dibuat bisnis ini emng juga liat dan pernah ngalamin disini ya, ngalamin tinggal disini, kayak bahan-bahan kurang, kebutuhan kurang, jadi kayak mending dibuat bisnis”

Narasumber : “iya, kayaknya cocok gtu, dan kebetulan cocok, alhamdulillah”

Pewawancara : “owh, iya ya.. terus dari, berarti itu termasuk, apaya.. kayak selain itu emang pengen cari keuntungan juga gtu ya”

Narasumber : “pasti itu pasti..”

Pewawancara : “kalo, boleh tau dari sistem organisasi ya, struktur, nah kan samean disini jadi owner a mas, jadi bagaimana mas, maksud e selain samean, diwabah-bawah e samean itu siapa aj si kalau boleh tau”

Narasumber : “nah jadi kalo dibonanza itu gini ndik, eee.. sistem nya nggk pakek yang kayak ini.. bahasa-bahasa kayak bisnis-bisnis perusahaan yang tinggi gtu la tp ini menurut saya itu kayak gini, yang saya ciptakan dibonanza itu ada sebagai owner saya sendiri, terus bawahnya itu ada kepala toko, terus bawahnya itu ada, misal yang nata-nata barang terus ada yang bagian kasir sama ada bagian kebersihan, kayak gtu aj si”

Pewawancara : “mm.. berarti g terlalu banyak gtu ya”

Narasumber : “iya, nggk terlalu banyak yang bercabang-bercabang gini nggk”

Pewawancara : “tapi kalo jumlah dari karyawan itu berapa”

Narasumber : “ada tujuh orang”

Pewawancara : “mm.. itu siapa aj, mksdnya perinciannya itu tujuh termasuk samean atau tidak”

Narasumber : “tujuh itu g termasuk saya, cuman karyawan tok”

Pewawancara : “owh, gtu, terus ini mas, ee.. mau tanya, kalu dari prosesnya, mkdnya kayak ingin tau aj si kayak proses awalnya dari samean kulak itu darimana, terus masuk kebonanza, terus, itu bagaimana si”

Narasumber : “kalo dibonanza itu, sistemnya pertama itu kulak dipasar besar, pasar besar itu kan terkenal banget dimalang, karena harganya yang hatrga grosirya, kulaknya disitu, nyari-nyari disitu, bahan-bahan kayak beras, dan yang g ada di sales, kalo disaleskan, nah klo yang kulak di pasar besar itu barang-barang yang g ada disales, contohnya kayak beras, terus gula-gula, sama kacang tanah, kayak gtu, itu kulaknya dipasarbesar, nah terus dari pasar besar, kita balik lagi ke toko untuk di input, proses dmasukkan ke komputer agar nanti masuk ke komputer kasir sesuai dengan harga jualnya, setelah itu dipajang-pajang di toko”

- Pewawancara : “kalo apa, sales-sales gitu, mksd e ada orang yang dateng atau emgn sameannya yang cari mas”
- Narasumber : “ ada yang nyari, sama ada yang datang, kalo kebnyakan si, juga kebanyakan datang sendiri, kayak ada sales datang, kayaknya ini toko cocok, coba kita tawarkan, produknya ke toko ini gitu”
- Pewawancara : ”owh berarti ada yang nawarin gitu ya”
- Narasumber : ”iya ada yang nawarin, akhirnya kita terima, terus harganya kita cocok, murah, ywdh mas gpp kita ambil gitu ”
- Pewawancara : ”owh yaya”
- Pewawancara : ”em... trus itu mas tentang harga, klo harga sendiri di bonanza itu, maksudnya kayak bagaimana sih, adanya harga disetiap produk di bonanza itu bagaimana, kok bisa seperti itu, bisa seperti ini, itu bagaimana?”
- Narasumber : ”klo dibonanza itu netapin harganya dengan persenan ndik, jadi setiap harga pokok, harga kulaknya itu mempunyai persenan masing-masing, semisal contohnya, harga pokoknya sepuluh ribu keatas itu punya persenan sendiri-sendiri, seperti sepuluh persen, klo lima belas ribu ya kayak lima belas persen, tujuh persen, kayak gitu, pokoknya setiap harga itu mempunyai persenan sendiri-sendiri”
- Pewawancara : ”owh. Jadi kayak dibentuk persenan dari harga kulaknya ya, trus mas, kalo dari tujuannya maksudnya, kenapa kok netepin seperti itu dibonanza, selain dari mencari keuntungan mungkin ada apa, atau kenapa gitu”
- Narasumber : ”itu ditetapkan nya persenan itu ditetapin dari ayah saya sebagai owner pertamanya dan sampai sekarang masih dipakai, gara-gara pengen menciptakan harga yang murah dari toko lain, soalnya kenapa bisa murah, karena ngambil persenannya itu dikit, jadi ayah saya itu mikirnya gak papa untungan dikit, maksudnya persenannya dikit, tapi banyak orang yang minat karena murah, kayak gitu, dair harga yang murah, terus banyak yang beli, jadinya banyak gitu”
- Pewawancara : ”mmm... gitu, terus mas ini, kan kadang ada juga nih, ada toko yang kayak istilahnya harga baru itu dijual lebih murah, terus kemudian lama-lama, naik-naik-naik, berhubungan dengan banyak yang suka jadinya naik, tapi awalnya murah, nah kalo disini itu, emang awalnya murah terus murah atau nanti ada kayak naik ada yang turun gitu, gimana”
- Narasumber : ”itu tergantung dari harga jualnya lagi ndik, atau harga pokoknya, kalo harga kulaknya naik persenannya tetep cuman pasti naik juga,

semisal ini contohnya misal harga pokok itu aqua galon semisal enam belas ribu terus dijualnya delapan belas ribu lima ratus, tapi kok tiba-tiba semakin hari harga kulaknya naik jadi tuju belas ribu ya berarti dijualnya ikut naik karena ikut persennanya, tapi kalo semisal murah harga kulaknya murah, kita tidak memurahkan harga jualnya tetep, semisal harganya jadi murah harga galonnya, misal lima belas ribu, harga jualnya pasti tetep delapan belas ribu lima ratus, tapi kalo harganya naik, berarti harga jualnya juga naik”

Pewawancara : ”owh jadi gtu, terus kalo ini apakah dari harga-harga itu ya, dari samean netepin harga itu, ngelihat dari pesaing juga g mas, kan ada yang netepin segini-segini ditoko lain, nah ditoko ini juga kek gtu juga atau gimana”

Narasumber : ”ndak.. ndak ikut kayak melihat harga pesaing lain tetep dari harga pokok atau harga kulaknya yang udah dipersenanin itu berapa, gtu”

Pewawancara : ”tapi mantau juga nggk mas, maksudnya mantau pesaing, kayak oh pesaing disini segini gtu”

Narasumber : ”kadang-kadang mantau juga, tapi nggk terlalu, tapi dari kita itu mementingkan harga kita harus cari harga kulaknya yang bener-bener murah, kayak gtu”

Pewawancara : ”owh emang, awalnya cari kulak yang murah ya”

Narasumber : ”iya, kita lebih mentingan itu daripada melihat pasar yang lain”

Pewawancara : ”berarti kayak membangun motto yang dibonanza nya, karena saya baca di web toko bonanza itu toko yang menyediakan termurah, terlengkap kayak gtu ya, emang awalnya cari yang murah biar bisa dijual murah dari yang lain gtu ya... terus ini juga mas, kayak permintaan, ada nggk si mas kayak dari pelanggan-pelanggan itu yang komplain tentang harga kayak harganya kok segini, kadang kan ada orang yang kayak, ngeliat harga yang murah tp barang nya jelek, atau malah ada yang kemahalan dengan harga yang segini itu bagaimana”

Narasumber : ”pasti selama pengalaman saya jadi owner itu ada, tapi kita nggk terpikir sama seperti itu, tapi kita lebih mementingkan harga kulaknya gtu, karena kita harus mencari harga yang lebih murah kayak gtu, atau yang terlihat murah”

Pewawancara : ”tapi berarti tetep ada ya, yang kayak gtu”

Narasumber : ”pasti ada”

Pewawancara : ”tapi kalo yang kayak gini, mmm... mau tanya yang kayak biayalah, maksudnya kayak dari hasil harga segitu jadi harga segitu, itu

mantau juga nggak mas, mungkin dari gaji karyawan, kan ada yang semakin banyak karyawan harga nya dinaikkan kayak gitu, atau harga yang berhubungan dengan produksi, kayak produksinya butuhnya banyak, atau kulaknya butuh banyak jadinya harga nya dimurahkan atau dinaikkan gitu”

Narasumber : ”klo dibonanza nggak mas, nggak kayak gitu, misal karyawannya nambah harganya tetep, nggak naik, gitu”

Pewawancara : ”owh, berarti tetep ya, terus kalo potongan-potongan harga itu ada nggak si mas dibonanza, kan ada tuh yang potongan berdasarkan jumlahnya yang dibeli banyak jadi ada potongan, terus kayak ada event-event tertentu kayak lebaran atau apa terus ada diskon itu ada nggak mas potongan-potongan kayak gitu mas”

Narasumber : ”kalo dibonanza ada, sama kalo dari sales juga ada kalo dari bonanza selama ini masih, menerapkan sistem tebus murah, semisal diatas pembelian limapuluh ribu ada barang semisal rinso harganya duabelas ribu, jadi sepuluh ribu karena sudah melebihi dari lima puluh ribu”

Pewawancara : ”berarti dari tingkat jumlah pembeliannya gitu ya”

Narasumber : ”diliat dari barang yang kurang laku, terus kita tebus murahin aj, semisal rinso yang ini kurang laku, gimana kalo kita tebus murahin aj, biar jadi laku kayak gitu, kalo yang dari sales itu biasanya punya promo sendiri ndik, semisal sales dari tissue paseo punya promo dari harga sepuluh ribu jadi sembilan ribu itu pasti bakal salesnya itu konfirmasi kekita dulu, abis itu kalo kita setuju langsung dipajang beli satu gratis satu, terus itu kebanded ketaliin produknya, atau nggak dikasih harga yang ini yang ini promo dari tanggal sekian sampai tanggal sekian, dari sepuluh ribu menjadi sembilan ribu kaya gitu”

Pewawancara : ”jadi salesnya juga ikut untuk mempromosikan itu ya”

Narasumber : ”iya, salesnya juga ikut mempromosikan, paling banyak sales promosi itu ya sesuai event juga, kayak hari raya, hari puasa, itu pasti banyak tawaran dari sales-sales kayak gitu”

Pewawancara : ”mmm.. kalo ini, kan ada tuh harga juga ditetapkan berdasarkan wilayah kan ada yang dikota A itu pendapatannya dikit, dikota B itu pendapatannya mahal, nah samean juga melihat dari kondisi masyarakat sekitar juga atau, emang dari bonanza nya itu sendiri”

Narasumber : ”ngelihat juga si ndik, makanya kayak persennanya dikit, karena ya ada juga yang disini, bukannya ngejeknya tp yang disini yang kayak kurang mampu, makanya kita gmn kalo persennanya untung itu

sedikit aj, biar ya pasti yang terbilang mampu pasti ada yang nyari harga yang lebih murah aj gitu, jadi tetep melihat kondisi sekitar”

Pewawancara : ”mm.. kalo apaya.. kalo ini sendiri, kayak harga rendah, kayak disini kan harganya emang murah ya, tapi ngelihat pasar juga nggk, kayak harus dibawah pasar atau bisa jadi sama dengan pasar-pasar yang lain, kalo kondisi emang harganya murah, tapi kan kadang harga murah menurut di toko ini murah, ternyata dipasar juga harganya murah juga gitu, atau memang ngelihat pasar juga, oh.. harus lebih murah daripada pasar, itu gimana mas di toko ini”

Narasumber : ”kembali ke persennanya itu si ndik, tetep kembali ke harga kulaknya itu tadi”

Pewawancara : ”owhh, kalo ini sistem kayak poin-poin, nah kadang kan ada toko yang menyediakan, misalnya ee.. dia abis beli dapet poin berapa.. , terus poin-poinnya itu bisa dituker hadiah atau tuker barang apa gtu, kalo disini juga, ada nggk kayak gtu”

Narasumber : ”kalo selama ini belum ada si, tapi pengennya ada, tapi belum kesampaian, intinya gtu”

Pewawancara : ”owh, berarti ada niatan, tapi sekarang belum ada, terus mas kalo dari ini, ada tuh.. yang harga nya tu kayak ganjil kayak 0,9999 kayak gtu, nah disini kayak itu juga atau harus pas kayak sepuluh ribu, sembilan ribu, gtu”

Narasumber : ”ada yang pas, ada yang lebih, kayak 300, semisal ada yang sepuluh ribu, ada yang juga yang sepuluh ribu tiga ratus kayak gitu, sepuluh ribu tujuh ratus, sepuluh ribu dua ratus”

Pewawancara : ”nah itu kenapa kok ada yang tiga ratus, dua ratus, lebih-lebihnya itu”

Narasumber : ”itu karena ada di persennanya, kayak harga pokoknya semisal harga pokoknya segini terus dipersenin jadinya sepuluh ribu tujuh ratus kayak gtu, dari harga persennanya yang sudah ditentukan”

Pewawancara : ”berarti harga kulaknya berapa terus dipersenin, jadi harganya lebih segitu, gitu ya”

Narasumber : ”iya..”

Lampiran 8. Wawancara dengan Konsumen 1

(Kutipan wawancara ini dilakukan pada tanggal 11 Januari 2022)

Pewawancara : “pemisi pak, saya dari mahasiswa uin malang, mau tanya bentar, tentang toko ini si pak, kalau bapak e sering beli disini kah pak?”

Narasumber : “ya lumayan..”

Pewawancara : “owh, klo disini itu termasuk murah atau biasa?”

Narasumber : “ya, agak murah, tapi anu.. liat barangnya, salah satu misal gula agak mahal, terus yang kayak, mie-mie gitu agak murah, terus beras agak murah.”

Pewawancara : “terus biasanya ada potongan-potongan harga gitu g pak?”

Narasumber : “g ada”

Pewawancara : “klo misal pada event-event tertentu kayak romadhon, idul fitri gitu?”

Narasumber : “g ada i...”

Pewawancara : “gitu aja si pak yg saya tanyakan, makasih pak...”

Lampiran 9. Wawancara dengan Konsumen 2

(Kutipan wawancara ini dilakukan pada tanggal 11 Januari 2022)

Pewawancara : “permisi bu, saya mahasiswa dari uin malang, mau tanya tentang toko ini dikit, klo ibuk e sering beli di toko ini a buk?”

Narasumber : “jarang”

Pewawancara : “klo biasa e klo ibuk e tau disini itu termasuk murah atau biasa atau malah mahal?”

Narasumber : “standart”

Pewawancara : “owh tandart aja ya, klo biasanya ada potongan juga g bu disini?”

Narasumber : “g ada”

Pewawancara : “atau diskon-diskon gtu?”

Narasumber : “g ada “

Pewawancara : “klo kyk event-event tertentu kyk romadhon, idul fitri gtu ada?”

Narasumber : “g ada i kyknya, g pernah”

Pewawancara : “owh gtu, ya sudah bu, gtu ae yg mau saya tanya, makasih bu ngge...”

Lampiran 10. Pedoman Wawancara Penelitian

Pertanyaan :

1. Bagaimana sejarah berdirinya toko Bonanza Mart?
2. Apa faktor pemilihan lokasi dari toko Bonanza Mart?
3. Apa tujuan dari toko Bonanza Mart?
4. Bagaimana struktur organisasi toko Bonanza Mart?
5. Bagaimana proses produksi dari toko Bonanza Mart?
6. Bagaimana sistem penetapan harga pada toko Bonanza Mart?
7. Apa tujuan dari penetapan harga yang diterapkan oleh toko Bonanza?
8. Apa kendala yang dialami dari penetapan harga yang telah ditentukan oleh toko Bonanza Mart?
9. Apakah ada potongan harga atau promosi yang dilakukan oleh toko Bonanza Mart?
10. Bagaimana rencana kedepan terkait dengan penetapan harga yang ada di toko Bonanza Mart?

Lampiran 11. Daftar Item Pada Toko Bonanza Mart

Jenis	Total
ACRS	611
AGAR	85
Alat	2807
AMPLOP	31
Asesoris	563
ATK	1541
BAKING	8
BALON	1
BANTAL	8
BAYI	13
BEDAK	398
BERAS	77
BH	67
BISKUIT	405
BOLPOIN	158
BUBUR	131
BUKU	269
BUMBU	479
CAMILAN	47
CAT	9
CD	137
CELANA	25
CEREAL	32
COKLAT	287
COLOGNE	328
COSMETI	12
CUTTER	6
DAGING	28
DALAMAN	4
DAPUR	195
DASI	12
DEKER	4
DEODORA	176
DITERJEN	273
DOMPET	35
ESKRIM	178
FOUNDITI	28
FRAMBOZ	6
GALON	6
GARAM	15
GEL	49
GERABAH	245
GRABAH	2114
GULA	46
HANDBODY	43
HANDUK	38

ISOLASI	49
JAM	2
JANGKA	3
JARUM	4
JAS HUJAN	89
JELLY	81
KAOS DALAM	28
KAOS KAKI	56
KACANG	147
KAMPER	101
KAOS	8
KAPAS	3
KAPUR	7
KARDUS	5
KARTU	2
KACAMATA	124
KECAP	126
KERTAS	157
KESET	5
KLIP	2
KONDISIO	118
KOPI	240
KOREK	2
KOSMETI	97
KOPYAH	8
KRIM	196
KRIPIK	59
KRUPUK	159
KUAS	17
KUCING	7
KUE	22
LAKBAN	30
LAMPU	405
LAP	12
LEM	49
LILIN	44
LIPSTIK	47
LISTRİK	360
LOTION	299
MADU	25
MAINAN	892
MAKE UP	263
MAKRONI	7
MASKER	120
MEJA	3
MENTEGA	27
METERAN	1
MIE	341
MINERAL	6
MINYAK	143

MAKANAN	566
MINUMAN	1466
MUKENAH	3
MUTIARA	1
NAJWA	50
NOTA	1
NUGET	60
OBAT	861
ODOL	160
ONGKIR	279
OROTAN	18
PAKAIAN	396
PARFUME	478
PAYUNG	8
PEMANIS	18
PEMBALUT	301
PEMBERS	118
PEMOTONG	4
PEMUTIH	28
PENGGAR	39
PENGHAPUS	26
PENGHARIS	118
PENSIL	77
PENYEGA	25
PERALAT	90
PERMEN	571
PEWANGI	314
PEWARNA	13
PITA	13
PLASTIK	157
POPCORN	1
POPOK	364
PUDING	18
RAMBUT	1
RIBBON	1
ROKOK	224
ROTI	375
SARUNG TANGAN	17
SABUN	1417
SAMBAL	101
SAMBEL	1
SANDAL	117
SANTAN	11
SAOS	111
SARUNG	10
SABUK	3
SEDOTAN	5
SEKOLAH	25
SEKOTEN	1
SELAI	68

SEMIR	150
SENAR	1
SHAMPO	836
SIKAT	138
SILET	6
SIRUP	37
SISIR	41
SAJADAH	4
SLIP	1
SELIMUT	14
SM	92
SNACK	1183
SPAGITE	4
SPIDOL	15
SPOON	59
SPORTMA	63
SPRAY	170
SPT	1
SRCUB	262
SUSU	636
TALI	2
TAS	27
TEH	14
TELUR	8
TEPUNG	158
TERASI	10
TINTA	8
TISU	243
TOILETRI	147
toilettris	63
TONIC	12
TOPI	39
TUMBAR	2
VANILLY	2
VITAMIN	36
WAFER	372
YUPI	7
Grand Total	31022