

**STRATEGI PENENTUAN HARGA DALAM UPAYA  
MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN BISNIS  
PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA TOKO GROSIR SUBUR BANDAR LAMPUNG)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**I MADE DWIKI ATMAJA  
NPM 1816051034**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PENENTUAN HARGA DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN BISNIS PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA TOKO GROSIR SUBUR BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh**

**I Made Dwiki Atmaja**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi apa yang digunakan, bagaimana mekanisme penerapan, serta mengetahui peran dari strategi penetapan harga yang digunakan dalam pelaksanaan bisnis di Toko Subur Grosir Kelurahan Jagabaya II Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi di Toko Subur Grosir dan dokumentasi, wawancara *owner* toko, dan mitra kerja yaitu penyuplai produk dan konsumen dalam kategori ritel. Hasil penelitian menunjukkan strategi penentuan harga pada setiap produk di Toko Subur Grosir berbeda-beda berdasarkan pola penjualan yang berlaku. Maka dalam penentuan harga produk di Toko Subur Grosir teori strategi *bundle pricing & competitor based pricing* sesuai dan dapat diterapkan pada bisnis grosir. Karena bisnis grosir berfokus pada volume penjualan besar dan beragam kategori merek serta menekan margin keuntungan yang tidak terlalu besar pada setiap produk dalam proses bersaing dan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

**Kata Kunci : Toko Subur, Harga, Strategi Penentuan Harga**

## **ABSTRACT**

### **PRICING STRATEGY IN MAINTENANCE OF BUSINESS SUSTAINABILITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY AT WHOLESALE SUBUR BANDAR LAMPUNG)**

**By**

**I MADE DWIKI ATMAJA**

*This study aims to explain what strategy is used, how the implementation mechanism is, and to find out the role of the pricing strategy used in business implementation at the Subur Grocery Store, Jagabaya II Village, Way Halim District, Bandar Lampung City. The type of research used is descriptive case study with a qualitative approach. Data analysis was carried out with the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The types of data used are qualitative data and quantitative data. Data collection techniques were carried out by observing at the Subur Wholesale Store and documentation, interviewing shop owners, and working partners, namely product suppliers and consumers in the retail category. The results showed that the pricing strategy for each product at Toko Subur Wholesale was different based on the prevailing sales pattern. So in determining product prices at Toko Subur Wholesale, the theory of bundle pricing & competitor based pricing strategies is appropriate and can be applied to the wholesale business. This is because the wholesale business focuses on large sales volumes and various brand categories and suppresses the profit margins that are not too large for each product in the process of competing and maintaining business continuity.*

**Keywords: Subur Shop, Price, Pricing Strategy**

**STRATEGI PENENTUAN HARGA DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN  
KEBERLANGSUNGAN BISNIS PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA TOKO GROSIR SUBUR BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh :**

**I Made Dwiki Atmaja**

**(Skripsi)**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

Judul Skripsi

**STRATEGI PENENTUAN HARGA DALAM UPAYA  
MEMPERTAHAKAN KEBERLANGSUNGAN  
BISNIS PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA TOKO GROSIR SUBUR  
BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

**I Made Dwiki Atmaja**

Nomor Pokok Mahasiswa

**1816051034**

Jurusan

**Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Suprihatin Ali, S.Sos.,M.Sc**  
NIP. 19740918 200112 1 001

**Ghia Subagja, S.E.,M.M**  
NIK. 231808 921127 101

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Suprihatin Ali, S.Sos.,M.Sc**  
NIP. 19740918 200112 1 001

**MENGENGSAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**

Sekretaris : **Ghia Subagja, S.E.,M.M**

Penguji : **Drs. Dadang Karya Bakti., M.M**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**

NIP. 196108071987032001



*(Handwritten signatures of Suprihatin Ali, Ghia Subagja, and Drs. Dadang Karya Bakti.)*

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **10 Maret 2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelarak ademiK (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hariterdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 7 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



I Made Dwiki Atmaja  
NPM 1816051034

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama I Made Dwiki Atmaja, lahir di Sumber Deras 01 Juli 2000. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak I Ketut Sukana dan Ibu Samirah. Penulis memiliki satu orang adik kandung laki-laki yang bernama I Komang Nopian Ferdiawan. Penulis berasal dari Dusun 1, Desa Rama Oetama, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 1 Rama Gunawan, Kecamatan Seputih Raman pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Seputih Raman lulus pada tahun 2015, dan SMA Negeri 1 Seputih Raman lulus pada tahun 2018.

Tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif tergabung dalam organisasi tingkat universitas yaitu UKM HINDU UNIVERSITAS LAMPUNG sebagai anggota bidang seni dan olahraga tahun 2018/2019. Penulis juga aktif dalam kegiatan mahasiswa tingkat jurusan sebagai Sekretaris Umum (SEKUM) HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS periode tahun 2020, penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rama Oetama, Kecamatan Seputih Raman pada tahun 2021. Selain itu penulis juga telah menyelesaikan masa Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama 6 bulan dalam bentuk Magang program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) di Toko Subur, Jagabaya II, Way Halim, Bandar Lampung

## **MOTTO**

### **“HIDUP ADALAH PILIHAN”**

**“Apa yang kita lakukan itu adalah pilihan. Berpikir, memilih, dan bertindak ketiganya berjalan beriringan sesuai dengan niat dan tujuannya”**

*“Tidak ada sahabat yang dapat melebihi ilmu pengetahuan yang tinggi faedahnya, tidak ada musuh yang berbahaya dari pada nafsu jahat dalam hati sendiri, tidak ada cinta yang melebihi cinta orang tua kepada anaknya dan tidak ada kekuatan yang menyamai nasib, karena kekuatan nasib tidak tertahan oleh siapapun jua. Sangat disayangkan bila orang kaya tiada mempunyai kepandaian. Biarpun muda, keturunan bangsawan dan berbadan sehat, bila tiada ilmu pengetahuan mukanya pucat tiada bercahaya, seperti bunga dapdap merah menyala namun tiada wangi.*

**(Niti Sastra, II.5 dan 7).**

## PERSEMBAHAN

Om Swastyastu,  
Om Awighnam Astu Namoh Sidham, Ya Tuhan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, semoga atas perkenan-Mu, tiada suatu halangan bagi hamba memulai pekerjaan ini dan semoga berhasil baik.

Dengan segala rasa tulus dan niat baik, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawanku yang senantiasa mendoakan, menasehati, membimbing dan memberikan semangat pada setiap langkah dan mengiringi setiap usaha selama hidup

*Ibuku Samirah*

*Dan*

*Ayahku ? Ketut Sukana*

Serta Almamater Tercinta :

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala limpahan rahmat dan perlindungannya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PENENTUAN HARGA DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN BISNIS PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA TOKO GROSIR SUBUR BANDAR LAMPUNG)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini telah mendapatkan arahan, bimbingan, masukan serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Sang Hyang Widhi Wasa karena berkat limpahan rahmat, dan karunia serta nikmat kesehatan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang paling saya kasihi kedua orang tuaku yang bernama Samiran dan I Ketut Sukana, terimakasih atas segala nasihat, bimbingan, dan kerja kerasmu untuk menyekolahkanku sampai ke jenjang sarjana. Terimakasih atas segala pengorbananmu, jerih payahmu serta do'a darimu yang selalu mengiringiku dalam setiap langkah dan usahaku. Tidaklah cukup ucapan ini untuk membalas semua pengorbanan yang kalian keluarkan, aku hanya berdoa semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang sampai dengan anakmu benar-benar sukses dan membahagiakan kalian kelak nantinya.
3. Untuk adik kandungku Komang Nopian, semoga kamu menjadi adik yang patuh dengan orang tua, semoga tuhan memberikanmu kesehatan untuk bersama-sama kita mencapai titik sukses sehingga kedua orang tua kita bahagia dan bangga melihat kedua anak laki-lakinya meniti karir yang lebih baik daripada kehidupan susah payah orang tua kita. Maaf jika selama kakakmu pergi kuliah sering membuatmu repot dengan segala pekerjaan rumah yang mengurangi waktu bermainmu.
4. Ibu Dra.Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

7. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unila dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, memotivasi, mengarahkan serta memberikan masukan kepada saya terkait teori-teori dan arahan proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa dan mendapatkan rahmat serta hidayahnya dari segala bentuk kontribusi yang diberikan kepada penulis.
9. Bapak Dr. K. Bagus. W., S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak membantu mengarahkan, mengajak saya ikut serta bekerja dan berkontribusi kepada jurusan tercinta. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa
10. Bapak Ghia Subagja S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Tuhan membalas segala kebaikan serta senantiasa diberikan kesehatan oleh Tuhan Yang Maha Esa
11. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas segala masukan, kritik, dan koreksi yang sangat detail serta mendalam sehingga penulis dapat menuntaskan penulisa skripsi ini. Semoga Tuhan membalas segala kebaikan serta senantiasa diberikan kesehatan oleh Tuhan Yang Maha Esa
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, teori, dan pengalaman selama di bangku perkuliahan dan bantuan yang sangat berharga kepada penulis. Semoga segala usaha mu terbalaskan oleh Tuhan Yang Maha Esa
13. Untuk keluarga besar Toko Subur Mas Yayan (sebagai owner), dan seluruh karyawan (Mas Toriq, Mas Adit, dan Mas Apin). Terimakasih telah meluangkan waktunya bersedia membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih telah dibantu dalam ketersediaan data dan objek inti penelitian ini. Terimakasih atas pengalaman langsung merasakan dunia usaha dalam kegiatan magang selama 6 bulan di Toko Subur. Semoga Tuhan senantiasa melindungi dan memberikan kelancaran rezeki kepada keberlangsungan bisnis yang dijalani.

14. Untuk keluarga besar Pakyan Bagio dan istri, Kak destha, Mba Komang. Terimakasih sudah diberikan tempat tinggal secara gratis selama awal perkuliahan sampai dengan semester 4. Terimakasih atas bimbingan dan nasihat selayaknya orang tua di perantauan, mohon maaf apabila banyak merepotkan dan suka pulang pagi karena terlalu asik dengan dunia organisasi dan pertemanan. Semoga keluarga besar senantiasa diberikan kesehatan dan kelancaran rejeki serta perlindungan dari Sang Hyang Widhi Wasa.
15. Untuk keluarga besar Hindu Unila angkatan 2018 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, kalian semua Luar Biasa, kalian Kompak, kalian Loyal dan Sangat Kreatif. Terimakasih atas pengalaman di awal masa adaptasi kampus, dan terimakasih telah sudi mempercayai penulis sebagai KOMTI (Komandan Tingkat) untuk angkatan 2018 Hindu Unila. Mohon maaf apabila masih sangat banyak kekurangan saya dalam menyatukan kerukunan di angkatan kita, tapi penulis sangat bangga memiliki kalian semua menjadi keluarga di Hindu Unila 2018. Semoga kita semua menemukan titik sukses masing-masing dan tetap terjalin kekeluargaannya sampai kapanpun serta tentunya menjadi kebanggan bagi UKM Hindu Universitas Lampung.
16. Untuk keluarga besar PERADAH (Perhimpunan Pemuda Hindu) Lampung Tengah, Bli Teja, Bli Cintawan, Bli Gede Hendra, Bli Wayan Dina. Terimakasih atas motivasi dan pengalaman di dunia organisasi eksternal yang sangat berguna bagi penulis untuk meningkatkan kualitas diri menjadi lebih baik. Semoga organisasi kita semakin Jaya dan sukses selalu.
17. Untuk keluarga besar SERDADU (Solidaritas Pemuda Hindu) Lampung Tengah, Bli Wira, Bli Putu Leong, Bli Yugo, Bli Dekdi, Mbo Mariyani, serta ibu pembina Ibu Komang. Terimakasih atas pengalaman yang diberikan kepada penulis tentang dunia perpolitikan dan relasi yang semakin luas di Lampung Tengah. Terimakasih telah memberikan penulis banyak pengalaman baru yang sebelumnya tidak pernah dirasakan secara langsung.
18. Untuk keluarga besar STT CINTARO (Karang Taruna dusun 1, Kampung Rama Oetama) terimakasih atas kepercayaan kepada saya sebagai ketua kalian sejak 2017-2021. Terimakasih atas pengalaman bersama-sama susah dan senang bersama dalam hidup rukun berkeluarga, yang menjadikan penulis menjadi lebih tau bagaimana mengelola dan merealisasikan setiap event atau kegiatan menjadi sangat baik dan bermakna.

19. Untuk keluarga besar KARANG TARUNA TERBIT TERANG (Karang Taruna Tingkat Desa) terimakasih atas kepercayaan menjadikan saya sebagai Sekretaris II, terimakasih atas ilmu dan pengalaman bersama yang menjadikan penulis lebih paham tentang administrasi desa dan relasi yang semakin dekat dengan seluruh aparatur Desa Rama Oetama.
20. Untuk keluarga besar SERDANGEK, terimakasih telah menjadikan hari-hari di perantauan tidak pernah sepi dan galau. Terimakasih kepada Yogo sebagai kawan ter kocak sekaligus sebagai pemilik basecamp penampungan warga Serdangek. Semoga persahabatan kita semua selalu terjalin dan tidak pernah terpecah.
21. Untuk kawan-kawan KOSTOK (semua laki-laki ABI angkatan 2018 penghuni kosan Totok), terimakasih sudah memberikan penulis pengalaman dan kebersamaan selama di perantauan, semoga kawan-kawan senantiasa diberikan semangat dan kesehatan untuk menggapai cita-cita.
22. Teman-teman KKN Desa RO (Dhea, Nur, Asha, Tika, Hansel, Bang Panji) terimakasih sudah mau ber-KKN di kampung penulis. Terimakasih atas pengalaman bersama selama KKN yang menjadikan penulis menjadi lebih handal dalam mengkoordinir sebuah kelompok, mengatur sistem kerja, dan memperluas jaringan di desa Rama Oetama. Terimakasih juga sudah sudi untuk tinggal di gubuk penulis selama masa KKN. Walau saat ini sudah jarang ketemu dan ngobrol semoga kita semua diberikan lindungan dan kesehatan untuk menggapai mimpi kita masing-masing.
23. Untuk kawanku Totok Satrio Utomo dan Made Gita Arya Candra, terimakasih kalian telah sudi menampung penulis selama tidak memiliki tempat tidur di perantauan, hingga akhirnya memiliki tempat tinggal sendiri. Semoga amal ibadahmu dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.
24. Untuk kawan-kawan Kontrakan Jahanam, Made Ikho (kawan dari SMP sampai Kuliah tetap bareng-bareng), Bli Gusmang (Kawan sekaligus Kakak dari satu daerah yang bertemu di perantauan) terimakasih sudah mau hidup dan tinggal bersama, terimakasih dengan tempat tinggal yang nyaman membuat penulis semakin termotivasi dan fokus dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Walau tinggal bersama dan jarang ngobrol karna kesibukan masing-masing, semoga kita semua senantiasa diberikan jalan yang lancar untuk menjadi sukses.

25. Teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2018, 2019, 2020, 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi teman yang baik dan senang berkenalan dengan kalian semua.
26. Dan yang terakhir, untuk kawan-kawanku pouer rangers (Ibu ketum Indah, Ibu Bendahara Dinda, Kabid KWU Totok sebidnya Diah, Kabid P&K Witri Sekbidnya Sonya, Kabid Kestari Tesa Sekbidnya Salsa, Kabid Kretek Ijal Sekbidnya Ijah, Kabid PSDA Aldy Sekbidnya Caca, Kabid DIKA Dio Sekbidnya Ica) terimakasih sudah memberikan pengalaman yang sangat luar biasa dan seru selama penulis menjabat sebagai SEKUM di HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, semoga semuanya senantiasa diberikan kesehatan dan semangat untuk menggapai cita-cita.
27. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi orang banyak. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang terlibat dan membantu penyusunan skripsi ini, dan mohon maaf apabila ada kesalahan yang penulis lakukan selama proses menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 14 Februari 2022

Penulis

I Made Dwiki Atmaja

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kajian Teoritis .....	10
2.1.1. Konsep Usaha Distributor dalam Alur Rantai Pasok ( <i>supply chain</i> ) .....	10
2.1.2. Konsep Bisnis Grosir ( <i>grocery</i> ) dan Eceran ( <i>Retail</i> ) .....	11
2.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.4. Konsep Harga .....	14
2.1.5. Konsep Strategi Penetapan Harga.....	15
2.1.6. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap bisnis grosir .....	20
2.2. Penelitian Terdahulu .....	22
2.3. Kerangka Pemikiran .....	26
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Tipe Penelitian.....	28
3.2. Definisi Konseptual .....	29
3.3. Definisi Operasional.....	29
3.4. Waktu Penelitian .....	31
3.5. Lokasi Penelitian .....	32
3.6. Subjek dan Objek Penelitian .....	33
3.6.1. Subjek Penelitian.....	33
3.6.2. Objek Penelitian .....	34
3.7. Sumber Data .....	35
3.8. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.9. Teknik Keabsahan Data.....	38
3.10. Teknik Analisis Data .....	39
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	42
4.1.1. Sejarah Berdirinya Toko Subur.....	46

4.1.2. Visi dan Misi Toko Subur .....	51
4.1.3. Struktur Organisasi dan Spesifikasi Kerja .....	51
4.2. Hasil dan Pembahasan.....	53
4.2.1. Mekanisme Bisnis Toko Subur .....	54
4.2.2. Produk dan Harga di Toko Subur.....	61
4.2.3. Mitra Kerja Toko Subur .....	63
4.2.4. Strategi Penetapan Harga di Toko Subur .....	67
4.2.5. Implementasi Strategi Penetapan Harga Toko Subur.....	70
4.3. Implikasi Penelitian.....	71
4.3.1. Implikasi Teoritis .....	71
4.3.2. Implikasi Praktis.....	72
<b>IV. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu .....	22
2. Definisi Operasional .....	30
3. Waktu & Kegiatan Penelitian .....	31
4. Kategori produk dan perbandingan harga .....	34
5. Informan kunci penelitian .....	37
6. Jumlah dan laju pertumbuhan penduduk .....	42
7. Kepadatan penduduk Kecamatan Way Halim .....	42
8. Informasi sarana dan prasarana kegiatan ekonomi .....	44
9. Kegiatan Perdagangan di Kecamatan Way Halim .....	45
10. Biaya Operasional Toko Subur .....	48
11. Rata-rata Penjualan produk Toko Subur .....	49
12. Uraian Tugas dan Fungsi Jabatan di Toko Subur .....	51
13. Daftar nama dan harga produk di Toko Subur .....	60
14. Daftar Nama Perusahaan yang Bermitra dengan Toko Subur .....	63

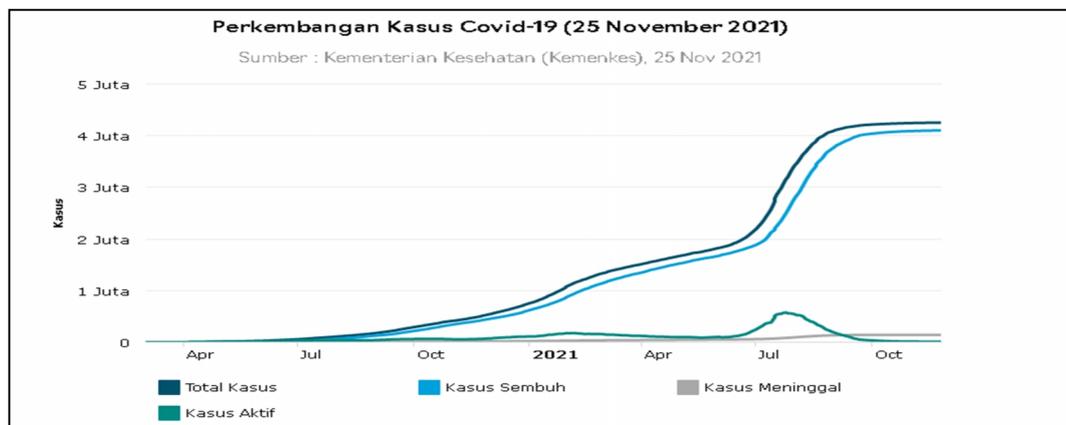
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik perkembangan kasus penyakit covid-19.....	1
2. Usaha paling terdampak saat pandemi.....	2
3. Pendapatan perusahaan saat pandemi .....	3
4. Alasan konsumen berbelanja <i>online</i> saat pandemi .....	5
5. Posisi Toko Subur dalam alur Pasokan Barang PT. Unilever.....	8
6. Alur rantai pasok produk .....	10
7. Kerangka pikir .....	27
8. Tampak depan lokasi penelitian .....	32
9. Komponen dalam analisi data .....	40
10. Peta Jagabaya II .....	43
11. Grafik omset Toko Subur.....	48
12. Struktur Organisasi Toko Subur .....	51
13. Alur Mekanisme Bisnis Toko Subur.....	54
14. Proses Cek dan Transaksi Produk dari Perusahaan .....	55
15. Proses Menurunkan Produk .....	55
16. Tampilan Gudang Toko Subur.....	55
17. Proses Karyawan Menyusun Produk .....	56
18. Tampilan Produk yang sudah disusun berdasar kategori produk .....	56
19. Proses Transaksi Langsung di Toko Subur.....	56
20. Aktifitas karywan saat melayani konsumen secara langsung .....	57
21. Proses Transaksi <i>Online</i> di Toko Subur.....	57
22. Karyawan sedang memproses pembelian untuk di hantar .....	58
23. Warung Konsumen Toko Subur .....	59

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

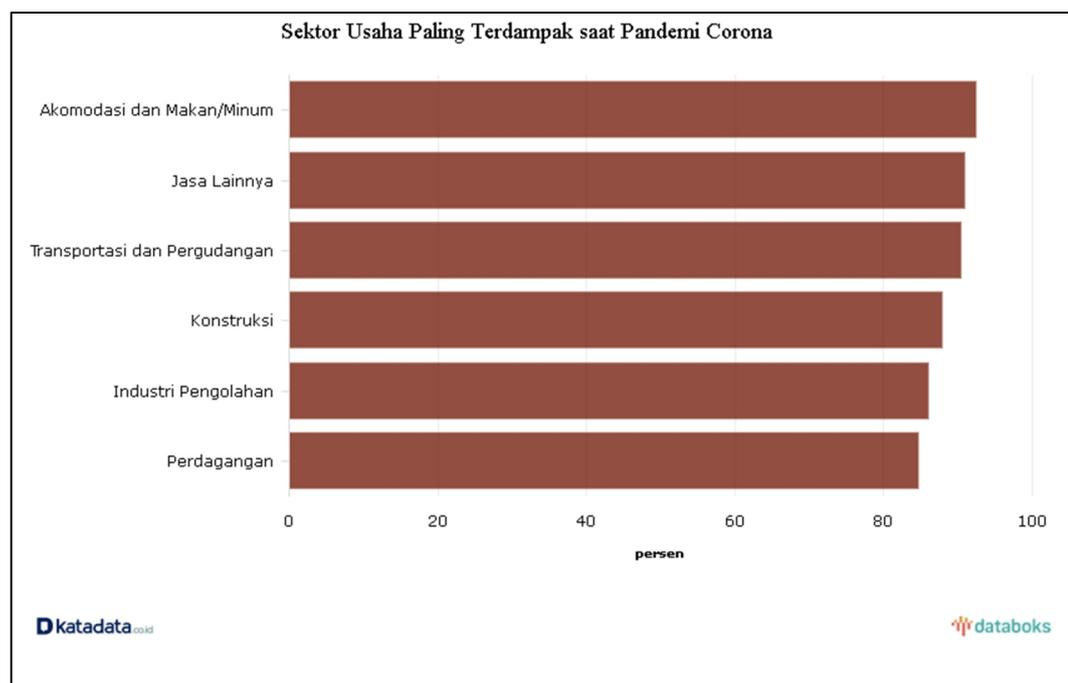
Penyakit virus *Corona (covid-19)* adalah penyakit menular yang menurut (Parwanto, 2020) disebabkan oleh virus *SARS-CoV-2*. Selanjutnya penyakit *covid-19* adalah permasalahan yang krusial bagi kita semua karena menurut (Wulandari, 2020) jumlah kasus *Coronavirus disease 2019 (covid-19)* selalu mengalami peningkatan setiap harinya. Penyakit ini melanda dunia dan menyerang sistem kekebalan tubuh manusia, sehingga membatasi dan mengganggu segala aktivitas manusia, selain itu penyakit ini sangat berbahaya karena dapat menyerang manusia baik jenis kelamin laki-laki maupun perempuan mulai dari usia muda sampai tua. Menurut (Dinda, 2020) virus *Corona* dapat menular dengan cepat, penularan virus ini dapat terjadi dengan cara kontak langsung antar individu satu dengan lainnya. Penyebaran virus ini masih kita hadapi sampai sekarang di Indonesia, begitu juga di negara-negara lain dan mewabah ke berbagai penjuru dunia sehingga disebut sebagai pandemi *covid-19*. Menurut sebuah data yang peneliti himpun, dapat kita ketahui perkembangan kasus *covid-19* di Indonesia per-tanggal 25 November 2021 sebagai berikut :



Gambar 1. Perkembangan kasus penyakit covid-19 di Indonesia  
Sumber : Kementrian Kesehatan, 2021

Dari grafik tersebut, dapat kita simpulkan bahwa sampai saat ini pandemi *COVID-19* masih belum selesai, untuk total kasus masih terlihat tinggi dan masih mencapai angka 4 juta kasus, sehingga manusia hanya bisa berlandung diri dan membatasi gerak untuk terhindar dari wabah penyakit ini. Untuk segera memutus rantai penyebaran penyakit ini pemerintah terus berupaya dengan melakukan *vaksinasi* secara menyeluruh kepada masyarakat. Akan tetapi secara umum segala bentuk dampak yang kita rasakan dari adanya penyakit *COVID-19* ini adalah pada perubahan pada aktifitas manusia.

Menurut (Aulia, 2020) penyakit ini telah berdampak pada segala sektor kehidupan manusia. Mulai dari sektor pemerintahan, pendidikan, kesehatan, bahkan sampai dengan sektor ekonomi dan perdagangan seperti pada gambar di bawah ini :

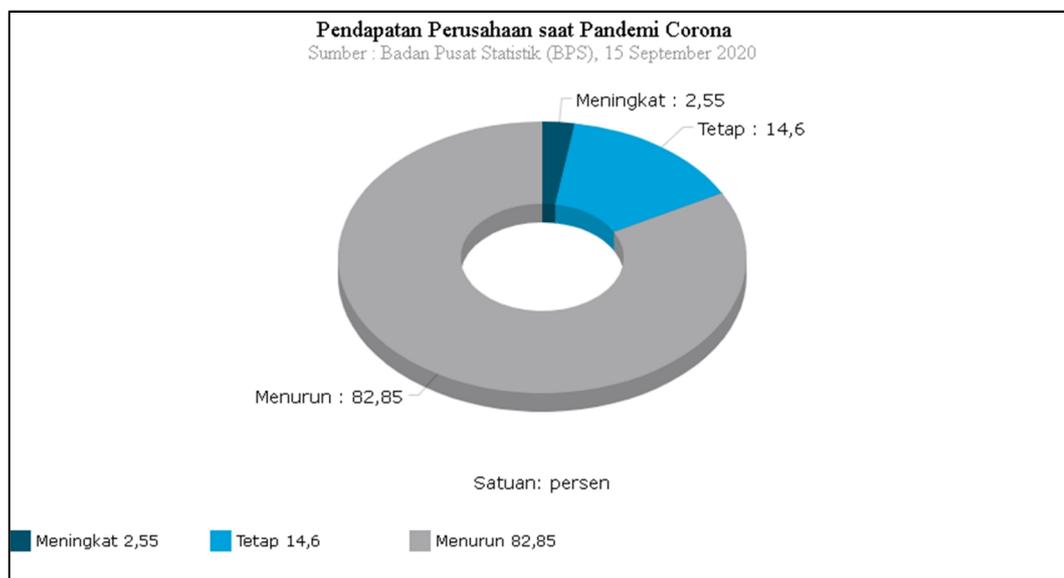


Gambar 2. Sektor usaha paling terdampak saat pandemi  
 Sumber : *Katadata.co.id* (2021)

Grafik tersebut menyebutkan bahwa lebih dari 80% sektor perdagangan menjadi kategori sektor usaha paling terdampak saat pandemi *COVID-19*. Hal ini karena sebelum adanya wabah *COVID-19* manusia dapat melakukan aktifitas ekonomi (jual-beli) secara langsung, aman dan lancar, namun saat ini kegiatan ekonomi

sedikit terhambat karena pandemi telah membatasi gerak manusia dalam melakukan aktifitas secara langsung.

Selain itu perputaran barang juga menjadi lambat, belum lagi kegiatan produksi pada perusahaan besar yang terhambat bahkan gulung tikar akibat belum siap dalam mengantisipasi pandemi, seperti yang dijelaskan oleh (Maryani, 2021) bahwa pandemi ini telah menghambat kegiatan ekonomi di Indonesia, produktivitas kegiatan ekonomi melambat dan menurun dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini didukung dengan adanya data valid dari badan pusat statistik yang mengungkap bahwa mayoritas perusahaan mengalami penurunan pendapatan pada masa pandemi *covid-19* sebagai berikut :



Gambar 3. Pendapatan perusahaan saat pandemi  
*Sumber : BPS (badan pusat statistik), 2020*

Oleh karena itu diperlukan strategi bisnis yang baik dan akurat untuk mempertahankan bisnis dalam situasi penyebaran wabah *covid-19*. Menurut (Soetjipto, 2020) UMKM akan mendapatkan satu kejutan yang tak terduga, kejutan yang mendorong para pelaku usaha harus berpikir berulang kali, menyusun rencana, mengamankan aset dan modal, dan melakukan upaya penyelamatan bisnis, dan juga mencari cara agar usaha bisnis tetap berjalan selama masa pandemi. Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Lilis, 2021) mengungkapkan bahwa pada masa pandemi *covid-19* pedagang UMKM

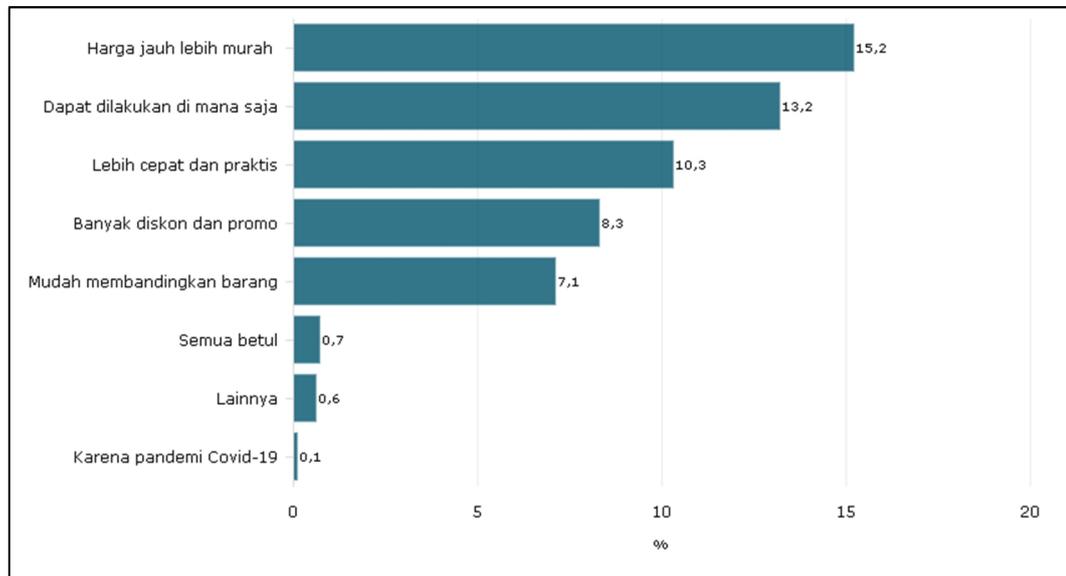
cenderung mengurangi stok pasokan barang mereka. Hal ini sudah menggambarkan cara pelaku usaha menjalankan strategi berbisnis untuk keberlangsungan usahanya.

Oleh karena itu, diperlukan kehandalan dalam memajemen sebuah strategi bisnis di tengah pandemi *covid-19*. Menurut (Sugiri, 2020) keberhasilan kebijakan penyelamatan UMKM dari dampak pandemi *covid-19* perlu didukung dengan strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang untuk menjaga keberlangsungan UMKM sebagai salah satu pelaku perekonomian Indonesia. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Aminah, 2021) mengungkapkan bahwa dalam upaya peningkatan penjualan di tengah pandemi *covid-19*, UMKM dan usaha grosir atau sejenisnya dapat berfokus pada penerapan 5 (lima) strategi utama yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Sebuah bisnis tidak akan terlepas dari aspek marketing atau pemasaran. Karena memasarkan sebuah produk berarti memperkenalkan bisnis dan nilai atau kegunaan produk kita kepada konsumen. Keberhasilan pemasaran dibuktikan dengan aspek-aspek dalam bauran pemasaran yang telah teraplikasi dengan baik dalam sebuah bisnis. Berbicara mengenai bauran pemasaran, maka tidak akan terlepas dari instrumen harga atau *price*. Dalam buku Manajemen Pemasaran karya (Musfar, 2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran, antara lain: 4P (*product, price, place, promotion*), yang kemudian diperluas menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Dengan memahami konsep bauran pemasaran dan mengimplementasikan konsep kedalam pola bisnis yang akurat, maka tujuan bisnis yaitu maksimalisasi profit dapat tercapai.

Dari berbagai aspek dalam bauran pemasaran salah satu hal menarik dan kerap menjadi pertimbangan utama bagi pihak konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian yaitu harga atau *price*. Menurut (Muhani, 2020) pada masa pandemi *covid-19* konsumen berperilaku lebih memilih atau selektif dalam melakukan pembelian. Menurut (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia/APJII, 2020) pada masa pandemi *covid-19*, ada beberapa alasan konsumen sebelum berbelanja dengan hasil survei adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Alasan konsumen berbelanja saat pandemi  
*Sumber : APJII, (2020)*

Oleh karena itu, pada masa pandemi *covid-19* pebisnis diminta untuk lebih bervariasi dan kreatif dalam menentukan strategi harga pada proses penjualan. Menurut (Sarjono, 2014) harga adalah aspek penting dalam sebuah bisnis karena harga juga bersifat sensitif terhadap keputusan pembelian konsumen, dari sisi logika konsumen akan membeli produk berdasarkan kemampuan modal yang dimiliki. Berdasarkan hal itu, pebisnis harus memiliki sikap dan strategi yang tepat sehingga dapat menjaring konsumen sesuai dengan segmentasinya.

Berbicara mengenai strategi berbisnis tentunya membutuhkan suatu perencanaan yang baik, menurut (Hamali, 2016) dijelaskan bahwa strategi bisnis adalah sekumpulan tindakan atau langkah-langkah yang disusun oleh sebuah bisnis untuk memenangkan persaingan antar kompetitor dengan mempertimbangkan dan memaksimalkan kemampuan atau keunggulan internal. Sedangkan Menurut (Hayati, 2021) penentuan harga produk merupakan strategi kunci yang harus dilakukan setiap produsen, dan harga jual suatu produk mempengaruhi persaingan pasar, harga juga mempengaruhi pendapatan dan laba bersih sebuah usaha. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan

harga adalah cara dalam berbisnis untuk memutuskan besaran nilai yang melekat pada sebuah produk.

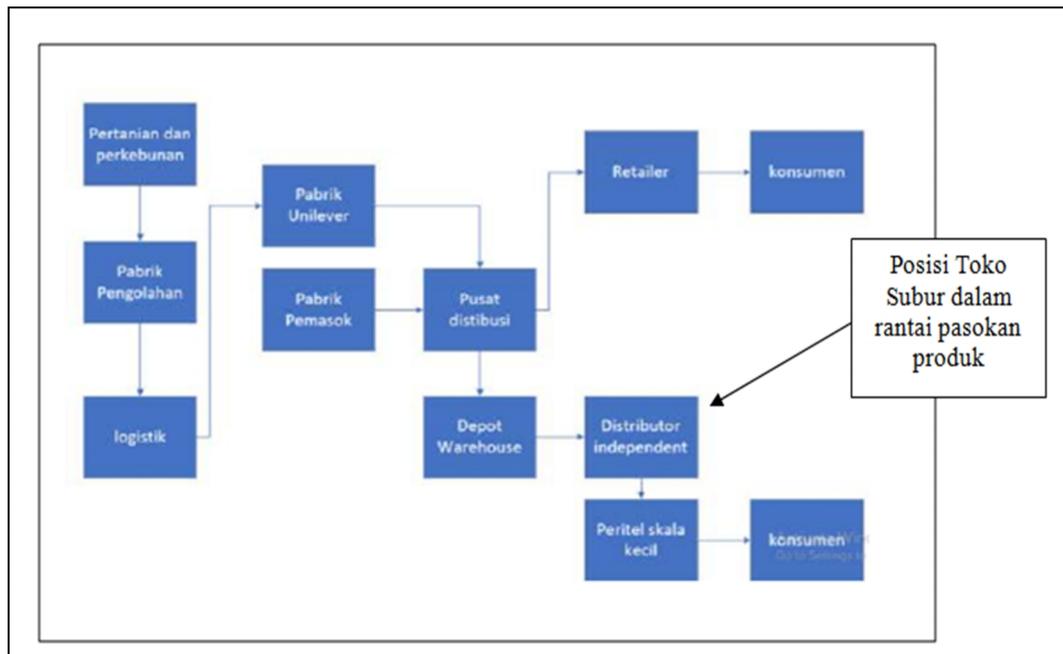
Salah satu bisnis yang juga menerapkan strategi penentuan harga yaitu bisnis grosir. Menurut “Kamus.tokopedia.com” grosir adalah istilah dalam kegiatan jual beli atau perdagangan, yakni badan usaha yang menjual barang atau barang dagangan kepada penjual lainnya seperti pengecer, perusahaan industri, ataupun lembaga swasta ataupun pemerintah. Strategi penetapan harga adalah aspek penting yang harus disiapkan bisnis grosir dalam mempertahankan bisnisnya di tengah situasi pandemi *covid-19*. Seperti yang dijelaskan oleh (Anwar, 2021) bahwa strategi penting bagi pedagang untuk mempertahankan pelanggan dan keberlangsungan bisnis sebagai hal mutlak bisnis yaitu dapat menjadi pemecah masalah bagi konsumen.

Menurut (Sundari, 2021) penetapan harga adalah hal penting dalam sebuah bisnis karena harga merupakan salah satu elemen penentu keputusan pembelian konsumen. Dalam bukunya, dijelaskan bahwa penetapan harga adalah pemberian nilai atau nominal (sejumlah uang) untuk suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan manfaat yang di berikan kepada konsumen. Kemudian kaitannya dengan bisnis grosir adalah, bagaimana seharusnya bisnis grosir dapat menentukan harga untuk produk-produknya, sehingga target penjualan dimasa pandemi saat ini dapat tetap tercapai. Sehingga bisnis grosir dapat bertahan atau justru dengan memilih strategi penetapan harga yang tepat maka target penjualan dapat mengembangkan bisnis grosir menjadi lebih baik.

Kasus merosotnya kegiatan ekonomi akibat adanya pandemi *covid-19* memang menjadi sebuah pengalaman pilu. Selama situasi krisis seperti pandemi saat ini, sebagian besar bisnis memerlukan strategi yang tepat dalam menentukan harga. Tentunya sesuai dengan kondisi saat ini dan sesuai pada kemampuan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Pentingnya strategi penetapan harga yang tepat juga dijelaskan oleh (Chopra, 2020) bahwa strategi penetapan harga yang tepat pada krisis ekonomi akibat pandemi adalah sebuah langkah bisnis yang krusial dan sangat menentukan ketahanan bisnis di tengah pandemi.

Ditinjau dari aktivitas bisnisnya menurut (Akbar, 2015) kegiatan utama dari bisnis grosir meliputi proses pembelian, persediaan dan penjualan barang. Oleh karena itu pelaku bisnis grosir harus memberhatikan alur bisnisnya dengan baik sehingga proses penjualan kepada konsumen mendapatkan hasil yang maksimal. Salah satu pelaku usaha grosir adalah Toko Subur. Kegiatan utama toko grosir yang berlokasi di kota Bandar Lampung ini adalah membeli produk dari *supplier* dan menjual kembali produk tersebut kepada konsumen. Beberapa produk yang dijual oleh Toko Subur meliputi makanan ringan atau *snacks*, minuman kemasan, alat-alat mandi, dan produk *home care* lainnya. Toko Subur berfokus pada penjualan produk yang bekerjasama dengan perusahaan FMCG (*fast moving consumer goods*). Menurut (Trihatmoko, 2018) alur bisnis perusahaan FMCG adalah penerapan pada kerjasama dan komitmen dengan menjalin kemitraan pada distributor, grosir pengecer atau *retail* dan saluran distribusi lainnya.

Sebagai penunjang jalannya usaha, Toko Subur tidak dapat terlepas dari kerjasama dengan perusahaan FMCG, dengan model bisnis membeli produk kemudian menampungnya dari *supplier* seperti Indomarco, Unilever, PT. Japanfood, dan Indofood kemudian menjualnya kembali secara grosir (penjualan dalam kuantitas besar) atau eceran (penjualan dalam kuantitas kecil) kepada *retailer*/warung kecil dan juga konsumen umum. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat kita gambarkan bahwa posisi dari Toko Subur adalah sebagai distributor. Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan nomor 23/MPP/Kep/1/1998 (Permendag 23/1998), distributor utama adalah orang perseorangan atau badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri yang ditunjuk oleh pabrik atau pemasok untuk melakukan pemasaran barang dalam partai besar dari perusahaan kepada pengecer. Jika kita amati alur pasokan produk dari perusahaan induk yaitu PT. Unilever maka posisi dari Toko Subur adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Posisi Toko Subur dalam alur Pasokan Barang PT. Unilever  
*Sumber :Unilever.co.id*

Selanjutnya berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan penulis sampai saat ini Toko Subur terlihat masih eksis dalam kegiatan bisnisnya di tengah situasi pandemi *covid-19* ini. Keberlangsungan bisnisnya tidak terlepas dari ketepatan *owner* dalam menjalin kerjasama dengan pemasok dan memilih strategi penetapan harga dalam proses penjualan kembali. Pada masa pandemi penetapan harga pada produk untuk bisnis grosir akan memberikan corak baru atau justru dapat mengadopsi strategi dari pebisnis sejenisnya. Alasan inilah yang masih menjadi sebuah pertanyaan bagi penulis. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengungkap strategi apa yang digunakan oleh Toko Subur dalam menentukan harga guna mempertahankan bisnis di tengah pandemi *covid-19*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumusan masalah pada penelitian ini adalah :

**Bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan oleh Toko Subur dalam upaya mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di tengah situasi pandemi *covid-19*?**

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menjelaskan strategi apa yang digunakan oleh Toko Subur untuk menentukan harga suatu produk.
- b. Menjelaskan bagaimana mekanisme penerapan strategi penetapan harga suatu produk yang digunakan oleh Toko Subur untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di tengah situasi pandemi *covid-19*.
- c. Menjelaskan peran strategi penetapan harga digunakan oleh Toko Subur untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di tengah situasi pandemi *covid-19*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

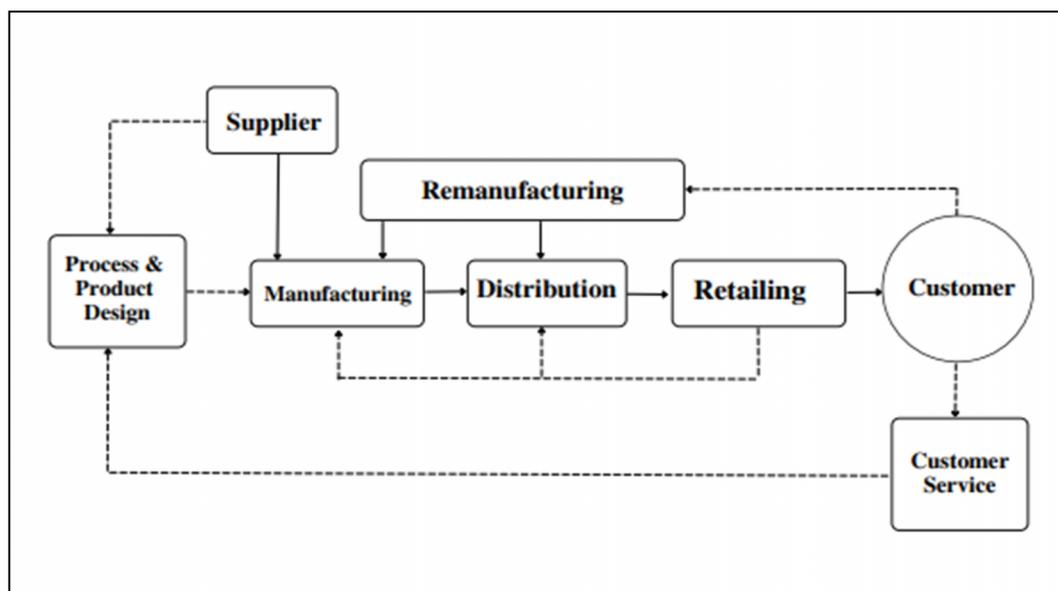
- a. Manfaat Teoritis  
Memberikan masukan kepada proses pembelajaran serta pengembangan strategi penetapan harga pada bisnis grosir di tengah situasi pandemi *covid-19*.
- b. Manfaat Praktis
  1. Peneliti mendapatkan ilmu praktis tentang strategi penetapan harga yang terimplementasi secara langsung pada bisnis grosir dan eceran
  2. Pemilik usaha mendapat bahan tinjauan atau kajian khusus tentang keberlangsungan bisnis di tengah pandemi *covid-19* .
  3. Meningkatkan motivasi pebisnis atau calon pebisnis lainnya, bahwasanya pada masa pandemi tantangan keberlangsungan bisnis dapat ditangani dengan pengelolaan strategi yang baik.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Konsep Usaha Distributor dalam Alur Rantai Pasok (*supply chain*)

Dalam menunjang sebuah usaha, pelaku usaha harus memanajemen usahanya dengan baik dan komprehensif (menyeluruh). Salah satunya adalah dari sisi kerjasama. Chandra (2014) Kerjasama yang terjalin antar pelaku usaha adalah sebuah strategi dalam pengelolaan bisnis agar bisnis yang kita jalani dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan. Kerjasama disini dapat kita lakukan dengan adanya manfaat yang kita peroleh seperti : terjaganya pasokan bahan baku, ketersediaan informasi ekonomi, sampai dengan perolehan keuntungan yang akan kita terima saat usaha yang kita jalani memperoleh tempat ternyaman dalam melakukan aktivitas bisnis. Jika kita amati alur rantai pasokan produk dari produsen hingga konsumen adalah sebagai berikut :



Gambar 6. Alur rantai pasok produk

*Sumber : James, 2006*

Menurut Fernie (2010) sifat hubungan antara semua perusahaan yang terlibat dalam toko kelontong rantai pasokan - pengecer, produsen, grosir dan distribusi harus terjalin dengan baik guna tercapainya sebuah hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Dalam keberlangsungan bisnis khususnya bisnis grosir tidak terlepas dari adanya rantai pasokan produk. Menurut Anwar (2013) manajemen rantai pasokan adalah integrasi kegiatan yang membeli bahan dan layanan, memprosesnya menjadi produk setengah jadi dan produk akhir, dan mengirimkannya ke pelanggan. Semua aktivitas ini termasuk pembelian dan *outsourcing*, serta fungsi-fungsi lain yang penting bagi hubungan pemasok-distributor. Menurut Angki (2021) usaha distributor adalah badan usaha yang bertindak sebagai agen atau perantara bagi produsen kepada pengecer atau rekan bisnis sebaya, agar produk tersampaikan hingga ke *end user* (konsumen akhir). Sebagian besar pasar *retail* mendapatkan produk mereka melalui perusahaan atau badan usaha distribusi.

### **2.1.2 Konsep Bisnis Grosir (*Wholesaling*) dan Eceran (*Retail*)**

Bisnis grosir dan eceran merupakan kerjasama bisnis dari perusahaan produksi atau *manufacture* untuk keberhasilan proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Sebutan grosir maupun eceran merupakan model atau pola pelaku usaha yang berperan sebagai penyalur dalam kegiatan menjual produknya. Grosir lebih identik dengan penjualan produk dalam jumlah besar, sedangkan eceran lebih kepada penjual produk dalam jumlah yang lebih kecil atau sedikit.

Selain itu, berjualan secara grosir berfokus pada usaha atau badan usaha yang lebih kecil dan bersedia menjualnya kembali kepada pedagang yang lebih kecil, sedangkan model usaha eceran lebih mengarah pada penjualan produk untuk *end consumer* atau pelanggan akhir sebagai keperluan konsumsi secara langsung dan tidak jual kembali. Dilihat dari tujuan bisnisnya, menurut (Mumuh, 2017) salah satu tujuan industri *retail* maupun grosir ialah mendapatkan laba dari produk yang dijualnya. Untuk itu dalam menetapkan harga, pelaksana bisnis wajib memikirkan bermacam aspek, baik internal maupun eksternal. Salah satu pertimbangan yang

sederhana yakni memikirkan bayaran operasional serta tingkatan laba yang diinginkan.

### **A. Konsep Bisnis Grosir**

*Wholesaling* alias penjual grosir yakni seluruh aktivitas menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non- konsumen akhir guna tujuan dijual kembali alias untuk konsumsi bisnis. Industri yang menerapkan aktivitas *wholesaling* ini disebut *wholesaler* (distributor). Menurut (Ritonga, 2018) hingga saat ini penjual grosir (*wholesaler*) masih bernilai keberadaannya untuk produsen karena alasan-alasan berikut:

- a. Para produsen kecil yang sumber keuangannya terbatas tidak dapat memajukan organisasi penjualan langsung.
- b. Produsen yang lebih mampu dalam hal finansial, lebih suka memanfaatkan modalnya guna memperluas produksi dibandingkan menerapkan aktivitas penjualan partai besar.
- c. Operasi penjual grosir lebih efisien karena skala operasi mereka, luasnya jalinan mereka dengan pelanggannya serta kemampuan spesial mereka.
- d. Pengecer yang menjual banyak lini produk lebih suka membeli beragam produk lewat penjual grosir daripada melalui produsennya langsung.

### **B. Kosep Bisnis Eceran**

Bisnis pengecer atau sering disebut dengan eceran merupakan setiap organisasi ataupun lembaga usaha alias bisnis yang penghasilan penjualannya paling utama bersumber dari usaha menjual produk secara satuan atau volume kecil. Kedudukan pengecer ataupun *retailing* meliputi seluruh aktivitas yang mencakup penjualan produk ataupun jasa secara langsung pada konsumen akhir guna pemakaian individu (non-bisnis konsumen). Pertumbuhan dunia bisnis retail akhir- akhir ini alami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya industri retail yang bermunculan. Mereka berlomba menarik atensi konsumen dengan harapan jadi pemimpin pasar yang pada kesimpulannya timbul persaingan usaha retail yang sangat ketat. Menurut (Mansoor, 2013) perusahaan *retail* ada dua macam, yaitu :

1. *Retail* tradisional, seperti toko kelontong, optik, toko pakaian, alat-alat tulis, buku, warung rumahan dan sebagainya
2. *Retail* modern, seperti supermarket, hypermarket, dan sebagainya.

### **2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial serta manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mau dengan menghasilkan serta saling mempertukarkan produk atau jasa dan nilai antara seorang dengan yang yang lain. Peranan pemasaran dikala ini tidak hanya mengantarkan produk ataupun jasa sampai ke tangan konsumen, namun juga bagaimana produk ataupun jasa tersebut bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkepanjangan, sehingga keuntungan industri bisa diperoleh dengan terbentuknya pembelian yang berulang.

Tujuan dari pemasaran yakni menarik pelanggan baru dengan menghasilkan suatu produk yang cocok dengan kemauan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efisien dan mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan senantiasa memegang prinsip kepuasan pelanggan. Menurut (Putri, 2017) manajemen pemasaran berasal dari 2 kata yakni manajemen dan pemasaran, pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang guna menghasilkan, membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan industri. Sedangkan manajemen merupakan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merancang, mengimplementasikan (yang terdiri dari aktivitas mengorganisasikan, memusatkan, mengkoordinir) dan mengawasi ataupun mengatur aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien serta efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam aktivitas pemasaran juga tidak terlepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau

dikenal dengan sebutan *marketing mix* adalah bahasan inti dari proses pemasaran, yang mana segala aktivitas pemasaran tidak terlepas dari aspek bauran pemasaran. Menurut (Ritonga, 2018) Bauran pemasaran menjelaskan secara rinci bagaimana proses pemasaran dapat berjalan dengan sempurna. Secara jelasnya Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran menjelaskan mengenai beberapa variabel dalam kegiatan pemasaran. Menurut (Putri, 2017) Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P : *product, price, place, dan promotion*. Selain itu pelaksanaan konsep inti pemasaran meliputi beberapa hal sebagai berikut :

- a. Proses perencanaan kegiatan pemasaran.
- b. Penetapan harga dan promosi produk.
- c. Penyaluran ide atau gagasan barang dan atau jasa untuk mewujudkan pertukaran kepuasan, yang mana pelanggan memperoleh kepuasan produk, produsen atau perusahaan memperoleh kepuasan tujuan usahanya.

#### **2.1.4. Konsep Harga**

Kegiatan bisnis tidak terlepas dari aspek harga, menurut (Ritonga, 2018) Harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll). Harga memberikan informasi kepada pelanggan seberapa besar seorang konsumen harus mengorbankan uang dalam proses mendapatkan kegunaan dan manfaat produk. Dengan harga konsumen akan berpikir lebih dalam untuk upaya pengorbanan yang dikeluarkan terhadap manfaat yang akan didapatkan. Menurut (Ariyanto, 2021) konsumen memiliki perilaku yang umumnya menginginkan barang yang bagus, dengan harga yang relatif murah.

Dari sisi penjual harga adalah aspek penentu keberhasilan penjualan dari berbagai macam produknya. Dengan harga konsumen dapat mengukur seberapa besar ia akan mendapatkan keuntungan dan seberapa besar harapan produknya akan laku

di pasaran. Pentingnya konsep harga memberikan gambaran secara luas bagaimana bisnis dapat berjalan, karena bisnis tidak terlepas dari aspek-aspek uang dalam sebuah sistem jual beli produk. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa harga memiliki sifat spesial yang melekat pada produk, selain itu sensitivitas harga dapat mempengaruhi perilaku atau perubahan keputusan konsumen. Selain itu harga juga senantiasa dapat berubah mengikuti besarnya permintaan ataupun penawaran. Oleh karena itu sebagai pebisnis menjadi sebuah hal yang mendasar untuk memahami konsep harga dan mengimplementasikannya ke dalam kegiatan bisnisnya, hal inilah yang menyebabkan diperlukan sebuah perencanaan strategi harga yang matang dan akurat dalam menguasai pasar dan mewujudkan tujuan bisnis.

#### **2.1.5. Konsep Strategi Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga adalah salah satu pekerjaan yang harus dituntaskan dalam kegiatan manajemen pemasaran. Sebuah produk tidak akan berarti dan usaha tidak akan membuahkan keuntungan apabila sistem penetapan harga tidak diperhitungkan dengan baik. Strategi penetapan harga menjadi kunci utama dalam penghitungan keuangan perusahaan, karena harga bersifat sensitif dan sangat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli. Harga menjadi besaran pengorbanan yang harus konsumen keluarkan dalam mendapatkan sebuah produk beserta manfaatnya. Bagi sebuah usaha ataupun perusahaan strategi penetapan harga adalah hal yang penting karena dengan penetapan harga yang tepat keuntungan atau justru kerugian dari penjualan akan terlihat.

Menurut (Sarjono, 2014) strategi penetapan harga adalah cara atau pola yang disusun oleh sebuah badan usaha atau perusahaan secara sistematis dalam menentukan besaran nominal untuk sebuah produk, dijelaskan juga bahwa penetapan harga adalah proses yang dilakukan dalam menentukan seberapa besar *income* (pendapatan) yang akan diperoleh oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Sedangkan menurut (Utomo, 2015) strategi penetapan harga bersifat dinamis, artinya dalam proses penentuan harga seorang manajemen pemasaran harus peka terhadap berbagai aspek baik eksternal maupun internal.

Faktor eksternal meliputi persaingan, regulasi pemerintah, kondisi perekonomian global, bahkan fenomena-fenomena diluar kendali perusahaan. Sedangkan faktor internal dijelaskan bahwa segala aspek yang berhubungan dalam proses penentuan harga dan melekat dalam proses pengadaan produk contohnya biaya produksi, atau beban lainnya. Strategi penetapan harga sangat dekat dengan penghitungan besaran keuntungan yang akan diperoleh oleh sebuah badan usaha maka dengan ini disimpulkan strategi penetapan harga adalah bagian penting dalam manajemen pemasaran dan harus bersifat peka namun fleksibel.

#### **a. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Putri, 2017) secara garis besar strategi penetapan harga bertujuan secara ekonomis dan non ekonomis sebagai berikut :

1. Memaksimalkan keuntungan.
2. Meraih pangsa pasar.
3. Pengembalian modal usaha.
4. Memperbaiki dan mempertahankan pangsa pasar.
5. Stabilitas harga.
6. Menjaga keberlangsungan bisnis.

Selanjutnya menurut (Sulistiono, 2017) penetapan harga jual yang dapat diterima oleh pelanggan adalah harga jual yang baik. Harga jual yang baik memiliki dua tujuan utama yaitu sebagai berikut :

- a. Harga Bersaing, adalah harga yang akan membuat konsumen mau mengorbankan sejumlah uangnya untuk membayar dan membeli produk
- b. Harga yang memberikan profit memadai, adalah harga jual yang mampu menutup berbagai biaya yang dikeluarkan terhadap suatu produk dan memberikan keuntungan.

#### **b. Metode Penetapan Harga**

Menurut Zainurossalamia (2020: 40-109) Penetapan harga memberikan dampak yang sangat besar terhadap pengelolaan keuangan usaha dan sangat penting terhadap *positioning* pembeli. Dijelaskan juga bahwa strategi penetapan harga diimplementasikan kedalam metode penetapan harga dengan

memberikan besaran nilai atau nominal jual terhadap suatu produk. Adapun dasar penentuan strategi penetapan dan metode penerapannya adalah sebagai berikut :

1. Permintaan harga berbasis pasar/permintaan (*Market Base Pricing*)

Adalah strategi penentuan harga yang mengedepankan aspek pengamatan terhadap permintaan konsumen dan juga situasi pasar. Strategi ini terbagi menjadi bertujuan untuk menawarkan keuntungan yang berdasar pada harga kompetitor. Strategi ini terbagi menjadi tiga metode yaitu :

- a. *Skimming Pricing*, adalah mekanisme penetapan harga dengan cara menentukan harga tertinggi saat produk baru diluncurkan di pasar dengan tujuan untuk pengenalan atau pertumbuhan produk, kemudian menurunkan harga produk saat pesaing mulai naik atau persaingan pasar sudah menurun daya tariknya.
- b. *Penetration Pricing*, adalah mekanisme penentuan harga produk dengan menetapkan harga jual terendah pada masa permulaan pemasaran produk, dengan harapan produk akan memiliki daya tarik tinggi dan volume penjualan tercapai.
- c. *Price Lining*, adalah mekanisme penentuan harga produk dengan mengelompokkan produk berdasarkan lini produk dan cakupan yang berbeda-beda. Contohnya harga perumahan berbeda-beda berdasarkan pada lokasi, fasilitas, dan tipe yang ditawarkan.

2. Penetapan harga berbasis biaya (*Cost Based Pricing*)

Adalah penentuan harga terhadap suatu produk dengan cara memperhitungkan segala biaya-biaya seperti biaya produksi, biaya operasional, dan biaya pemasaran terhadap besaran laba yang diinginkan. Strategi ini mengutamakan aspek penawaran daripada permintaan konsumen. Strategi ini terbagi menjadi 2 metode yaitu :

- a. *Standard Mark-up Pricing*, adalah mekanisme penentuan harga produk berdasarkan pada persentase biaya-biaya yang terjadi. Misalnya biaya harga perumahan disesuaikan dengan konstruksi dan lokasi strategi.

- b. *Cost Plus Mark-up*, adalah mekanisme penentuan harga produk yang didasarkan pada besaran atau persentase yang ditentukan sehubungan dengan keberadaan atau pengadaan barang tersebut. Misalnya biaya produksi pembuatan konstruksi bangunan yang memerlukan biaya tambahan berupa biaya jasa pada kuli atau buruh.

3. Penetapan harga berbasis persaingan

*Competitive price* atau penetapan harga berbasis pesaing adalah strategi penentuan harga produk dengan didasari aspek harga pesaing. Metode yang digunakan dalam strategi ini terbagi menjadi tiga yaitu :

- a. *Customary Pricing*, adalah mekanisme penentuan harga jual yang didasarkan pada harga biasanya atau harga tradisional. Pemilik usaha biasanya mengadopsi harga wajar yang sudah terbentuk di pasar dan tidak mengubah harga di luar batas yang diterima.
- b. *Market Pricing*, adalah harga pasar adapun metode yang digunakan dalam *market pricing* yaitu :
  - 1. *Above Market Pricing*, metode ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah memiliki nama besar, maka harga yang ditetapkan terhadap produknya bisa di atas harga rata-rata yang terjadi di pasar persaingan.
  - 2. *At Market Pricing*, adalah metode yang dilakukan pada usaha yang sedang berjalan atau berada pada posisi stabil, karena cara yang digunakan dalam menentukan harga produk adalah dengan cara menentukan harga yang mendekati harga industri atau pasar persaingan. Badan usaha biasanya tidak terlalu memperhitungkan struktur harga dan besaran biaya karena tujuan utamanya adalah produknya bisa dan mampu duduk bersama produk-produk pesaing lainnya.
  - 3. *Below Market Pricing*, adalah harga yang ditetapkan dibawah harga normal pasar, dengan metode ini perusahaan atau badan usaha bisa menciptakan sebuah produk dengan harga yang sangat beragam dengan tujuan kompetitif pasar.

- c. *Loss Leader Pricing*, adalah mekanisme penentuan harga jual suatu produk dengan jual rugi, maka harga ditetapkan dengan menentukan harga jual dibawa total cost-nya. Biasanya metode ini digunakan oleh unit usaha untuk mendapatkan share produk yang besar di pasaran pesaing.

#### 4. Penetapan harga yang mempengaruhi Psikologis Konsumen

Strategi penentuan harga berdasar psikologis konsumen adalah sebuah metode dalam menentukan harga berdasarkan afeksi dan kognisi konsumen. Tujuan dari metode ini adalah mengupayakan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha dapat mempengaruhi psikologis konsumen. Adapun metode yang digunakan dengan strategi ini adalah sebagai berikut :

- a. Harga Ganjil (*Odd Pricing*), adalah metode penentuan harga dengan nominal ganjil atau sedikit rendah dibawah harga yang ditentukan. Tujuan dari metode ini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mengira produk yang dibeli terkesan lebih murah. Contoh harga yang diinginkan Rp. 10.000 namun tertulis Rp. 9.999
- b. Harga Rabat (*Multiple-unit pricing*), adalah metode penentuan harga dengan cara memberikan potongan harga apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
- c. Potongan harga (*Discount pricing*), adalah metode penentuan harga terhadap suatu produk dengan cara memberikan potongan harga dari harga asli yang ditentukan. Tujuan dari metode ini adalah untuk menarik konsumen dengan memberikan kesan bonus berupa potongan harga pada suatu produk atau jasa.
- d. Harga paketan/harga borong (*Bundle Pricing*), adalah metode yang digunakan unit usaha dalam menentukan harga dengan cara menjual dua atau lebih produk dalam satu paket yang telah di diskon.
- e. Harga gengsi (*Prestige Pricing*), adalah metode dalam menentukan harga dari suatu produk dengan cara menetapkan harga setinggi-tingginya dengan tujuan membentuk kesan mewah pada suatu

produk. Dengan menentukan harga yang tinggi maka konsumen akan mengukur kualitas dari barang tersebut.

Selain itu menurut (Putri, 2017) metode penetapan harga pada tingkat yang paling sederhana adalah langkah-langkah yang diambil oleh pelaku usaha dalam menentukan harga suatu produk yang diimplementasikan dengan beberapa pola sebagai berikut :

1. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian  
Metode ini menghitung seberapa besar tingkat pengembalian investasi atau modal yang dikehendaki pelaku usaha.
2. Penetapan berdasar nilai yang dipersepsikan  
Metode ini berfokus pada nilai-nilai atau persepsi yang dapat ditanamkan pada benak konsumen, caranya adalah dengan memaksimalkan berbagai variabel dalam bauran pemasaran.
3. Penetapan harga nilai  
Metode ini menghitung seberapa besar upaya penawaran kepada konsumen, sehingga metode ini harus mewakili penawaran yang bernilai tinggi kepada pelanggan.
4. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*status quo pricing*)  
Metode yang dilakukan pelaku usaha berfokus pada kesesuaian harga terhadap pesaing, sehingga biaya dan permintaan bukan menjadi perhatian utamanya
5. Penetapan harga penawaran tertutup  
Metode ini mengarahkan pelaku usaha untuk menetapkan harga dengan menggunakan perkiraan mengenai bagaimana pesaing akan menetapkan harga.

#### **2.1.6. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap bisnis Grosir**

Menurut (Wicaksana, 2020) pandemi covid-19 memiliki berbagai pengaruh terhadap keberlangsungan bisnis ritel antara lain : perubahan strategi bisnis, perubahan daya tarik konsumen, hingga perubahan pola transaksi. Matinya bisnis retail konvensional oleh transaksi *e-commerce* menjadikan tiap langkah bisnis

dituntut untuk merubah metode lama dengan metode baru agar dapat terus bertahan hidup. Selain itu menurut (Aulia, 2020 ) pandemi covid-19 menuntun pebisnis dan masyarakat pada perubahan perilaku atau kebiasaan, terkhusus pada kegiatan ekonomi dinamika pengaruh covid-19 yang bergerak mematikan langkah pemain lama (ritel konvensional) yang tidak tahu mesti berbuat apa, sebagian besar pasrah terhadap kondisi dan akhirnya gulung tikar.

Keberlangsungan bisnis di tengah situasi pandemi bukanlah hal yang mudah, perusahaan atau badan usaha harus segera beradaptasi dan mengembangkan inovasinya jika tidak ingin usahanya terpuruk karena tidak kuat dalam menerima tekanan dinamika perubahan lingkungan. Di masa pandemi covid-19 jika kita bandingkan antara bisnis ritel konvensional dan ritel *online* maka ritel *online* jelas memiliki perlindungan dan keberlangsungan usaha yang lebih besar. Ritel *online* dari sistem informasi lebih baik sehingga informasi lebih cepat tersampaikan kepada konsumen, sementara ritel konvensional hanya mengandalkan sistem informasi sesama ritel konvensional (Purwadisastra, 2021).

Menurut (Soetjipto, 2020) untuk mewujudkan bisnis yang bertahan dalam kondisi fenomena global yang tidak pasti, pelaku bisnis dapat menerapkan strategi praktis, ada beberapa strategi taktis dalam berbisnis yang diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dalam mengantisipasi atau memelihara kesehatan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 diantaranya yaitu :

- a. Mempertahankan fokus pada pelanggan dan terus membaca petunjuk perubahan lingkungan yang tidak menentu di tengah pandemi.
- b. Membagikan pilihan ataupun opsi secara terus menerus pada para pelaku usaha UMKM yang lain dan aspek pendukungnya, misalkan rekanan usaha pendukung.
- c. Mengaktifkan *switching* yang cepat di antara bermacam opsi yang ada.
- d. Mendesak inisiatif serta pola pikir kreatif.
- e. Menyelaraskan upaya organisasi guna mencapai pandangan masa depan usaha yang dicerminkan dalam visi dan misi.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan di Penelitian ini
1.	Chandra, Fenita. ( <i>Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen</i> , 1.2, 2012)	Peranan Strategi Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Penjualan Ritel	Baik strategi penetapan harga EDLP ( <i>Everyday low prices</i> ) maupun strategi penetapan harga HLP ( <i>High/Low Pricing</i> ), ke dua-duanya dapat digunakan oleh peritel dalam meningkatkan penjualannya.	Penelitian yang dilakukan Chandra Fenita membahas peran strategi harga untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penulis membahas mengenai peran strategi harga dalam upaya keberlangsungan bisnis.
2.	Sarjono, Bambang. ( <i>Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Reayasa dan Sosial</i> , 0.1, 2014)	Strategi Penetapan Harga pada Bisnis Ritel	Strategi harga mempunyai peran penting dalam bisnis ritel, dengan penerapan strategi harga yang tepat, maka konsumen akan lebih tertarik dan sering berkunjung untuk membeli produk yang ditawarkan.	Penelitian yang dilakukan Sarjono, Bambang membahas strategi harga pada bisnis Ritel, sedangkan penulis membahas strategi harga pada bisnis grosir dan ritel.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan di Penelitian ini
3.	Rahadhini, Marjam Desma ( <i>Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat</i> , 1.1, 2018)	Strategi Mempertahankan Bisnis Ritel Dalam Mempertahankan Persaingan Yang Kompetitif Kepada Para Pemilik Toko Ritel Di Wilayah Cangkakan Nusukan Banjarsari Surakarta	Jika usaha ingin maju dan tetap bertahan dalam persaingan yang kompetitif seperti saat ini, maka pengelolaan usaha harus menerapkan strategi bisnis ritel secara benar, salah satunya yaitu pematangan segala aspek strategi pemasaran	Penelitian yang dilakukan Rahadhini, Marjam Desma mengenai strategi mempertahankan bisnis dan persaingan yang kompetitif pada pemilik Ritel di wilayah Banjarsari Surakarta, sedsangkan penulis membahas strategi penetapan harga dalam upaya keberlangsungan bisnis pada Toko Gosur Subur Bandar Lampung.
4.	Sugiri, Dani. ( <i>Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi 19.1</i> : 76-86. 2020)	Menyelamatkann usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19	Hampir semua negara, sektor UMKM di Indonesia mengalami dampak dari Pandemi COVID-19. Dampak tersebut berturut adalah penurunan penjualan, kesulitan permodalan,	Penelitian yang dilakukan Sugiri membahas dampak pandemi covid-19 terhadap UMKM, sedangkan penulis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan di Penelitian ini
			hambatan distribusi produk, serta kesulitan bahan baku.	membahas mengenai upaya pemilihan strategi penentuan harga yang akurat untuk bisnis grosir dalam misi keberlangsungan bisnis di tengah tantangan atau dampak pandemi covid-19.
5.	Abdelnour, Alex, Todd Babbitz, and Stephen Moss. <i>(Mckinsey &amp; Company. May 20, 2020)</i>	Pricing in a pandemic: navigating the COVID-19 crisis	Di tengah Pandemi Covid-19 pelaku usaha dapat menerapkan beberapa strategi diantaranya membuat setiap keputusan besar dalam beberapa bulan mendatang dengan mata pada implikasi jangka panjang bagi perusahaan dan karyawannya, pelanggan, komunitas, dan pemasok.	Penelitian yang dilakukan Abdelnour, Alex, Todd Babbitz, and Stephen Moss membahas beberapa strategi bisnis bagi pelaku usaha di tengah pandemi covid-19, sedangkan penulis berfokus pada strategi penetapan harga produk dalam upaya keberlangsungan bisnis di tengah pandemi covid-19

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan di Penelitian ini
6.	Purwadisastra, Dikdik <i>(Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 1 Februari 2021)</i>	Strategi Ritel Konvensional Modern Dalam Menghadapi Persaingan Pada Masa Pandemi Covid 19	Strategi Perusahaan ritel harus selalu memaksimalkan peluang yang ada terutama rata rata lokasi ritel yang cukup strategis dengan melakukan <i>head to head</i> dengan ritel <i>online</i> dengan memperbaiki sistem pelayanan yang ada, promosi yang efektif.	Penelitian yang dilakukan Purwadisastra berfokus pada strategi harga untuk menghadapi persaingan, sedangkan fokus bahasan penulis mengenai strategi penentuan harga produk untuk keberlangsungan bisnis.
7.	Barisa, Wildan. <i>(Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan Dan Sosial 3.1. 2021. 40-44)</i>	Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dimasa Pademi Covid-19	Selama masa Pademi Covid-19 pedagang grosir sebelumnya menyuplai barang yang banyak kini harus mengurangi jumlah barang yang disuplai. Sedangkan para pedagang eceran tidak terlalu merasakan dampak signifikan terhadap omset.	Penelitian yang dilakukan Barisa, wildan membahas adaptasi UMKM di masa pandemi covid-19, sedangkan peneliti membahas upaya keberlangsungan bisnis pada masa pandemi covid-19

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan di Penelitian ini
8.	Aminah, Aminah Diss. (Universitas Islam Kalimantan MAB, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin	Meningkatkan penjualan saat masa pandemi Covid19 ini adalah dengan cara memberikan harga terbaik yang mampu dijangkau oleh semua kalangan, dan selalu memberikan promo menarik setiap harinya.	Penelitian yang dilakukan Aminah membahasa startgei pemasaran pada masa pandemi, sedangkan penulis membahas strategi penetapan harga pada masa pandemi.

*Sumber : diolah peneliti, 2021*

### 2.3. Kerangka Pemikiran

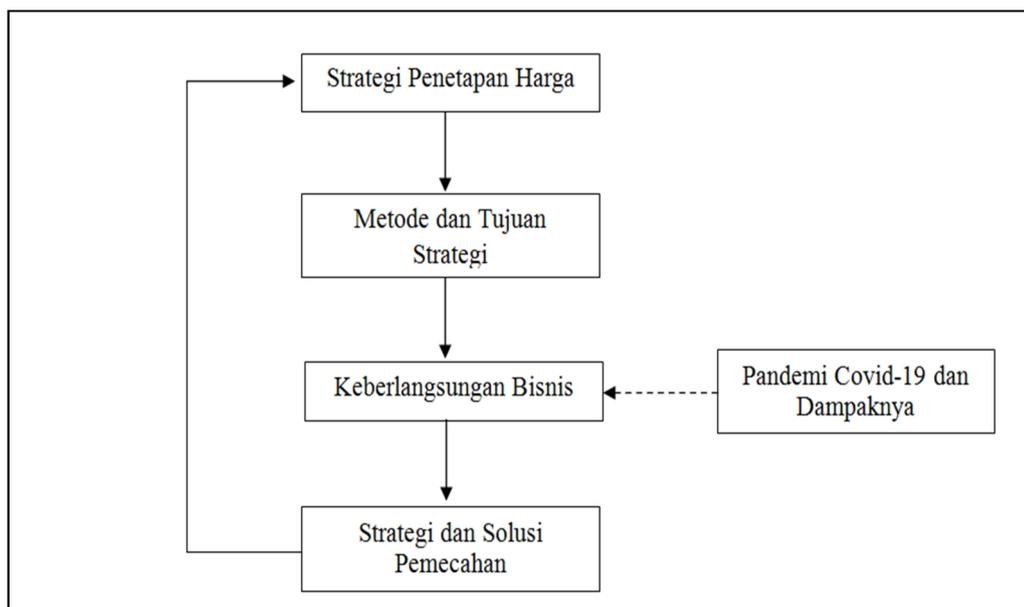
Strategi penetapan harga adalah salah satu alat yang digunakan oleh pelaku usaha dalam upaya mencapai tujuan usaha yaitu keuntungan secara maksimal. Dalam penerapannya strategi penetapan harga memiliki berbagai jenis metode dan cara yang dapat diimplementasikan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Sebagian besar pelaku usaha masih memiliki kebiasaan mengikuti harga pasar dalam menentukan harga sebuah produk. Melihat dari kondisi dilapangan konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan, oleh karena itu pelaku usaha harus cerdas dalam menentukan strategi dalam penentuan harga produk.

Keberlangsungan sebuah bisnis selamanya tidak akan berjalan lancar, segala kendala, hambatan, bencana ataupun fenomena akan menyertai keberlangsungan dari sebuah bisnis. Dari sisi pelaku usaha segala jenis tantangan yang ada harus dihadapi dan semua tantangan memiliki solusi dalam menanggulunginya.

Memelihara keberlangsungan sebuah bisnis harus didasari pada kepekaan terhadap dua aspek, yaitu aspek internal yang berkaitan dengan pengelolaan dan manajemen, dan aspek eksternal meliputi kondisi lingkungan, pesaing, dan fenomena lainnya yang datang dari luar.

Salah satu fenomena alam yang saat ini tengah terjadi yaitu pandemi covid-19. pandemi covid telah mewabah ke segala penjuru dunia sehingga dapat dikatakan bahwa pandemi covid-19 memiliki dampak yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan manusia. Salah satu aspek yang merasakan dampak dari pandemi yaitu sektor ekonomi. Pandemi covid-19 telah merubah pola konsumen dalam membeli produk. Di sisi lain pandemi juga menurunkan pendapatan konsumen, sehingga daya beli konsumen menurun, dan sensitivitas konsumen terhadap harga produk semakin tinggi.

Oleh karena itu pelaku usaha harus berpikir lebih matang dalam menentukan harga sebuah produk. Pelaku usaha harus memilih model dan strategi yang tepat, serta diterapkan dengan metode yang benar sehingga dapat menjaga keberlangsungan sebuah bisnis di tengah tantangan dan dampak pandemi covid-19 . Maka dengan ini dapat ditarik sebuah kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 7. Kerangka pikir  
*Sumber : Kotler, 2002*

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif Studi Kasus. Menurut (Siyoto, 2015) penelitian studi kasus merupakan riset yang menekuni serta mempelajari secara insentif tentang latar belakang permasalahan keadaan saat ini, serta interaksi sosial, orang, kelompok ataupun lembaga, serta warga, dan tujuan dari riset penelitian kasus ialah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa - peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata, dalam konteksnya. Selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai penunjang utamanya, karena data kuantitatif berupa angka (*numeric*) dominan memberikan informasi berupa data harga, yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Harga yang dimaksud adalah harga pada objek penelitian dan grosir sejenis. Menurut Purwanto (2017) data kuantitatif merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti berbentuk rangkaian ataupun kumpulan angka- angka (*numeric*). Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan tehnik observasi dan metode wawancara, selain itu penelitian ini juga melibatkan data kualitatif, data kualitatif didapatkan dari proses observasi dan wawancara mengenai manfaat strategi, tujuan, dan kesesuaian strategi penetapan harga produk terhadap keberlangsungan bisnis grosir di masa pandemi covid-19.

Oleh karena itu dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif studi kasus adalah sebuah penelitian yang bertujuan memberikan gambaran atau pandangan, meninjau serta menjelaskan hasil dari observasi dengan bahasa jelas tentang objek dan kejadian yang diteliti sesuai dengan kondisi sesungguhnya, serta menarik kesimpulan tentang perihal kejadian yang nampak pada kala penelitian dilakukan. Metode ini dipilih guna mendalami tiap kasus yang diteliti sehingga pemecahannya cocok dengan kaidah keilmuan serta kesimpulannya dapat memberikan sumbangan yang berarti untuk sikap serta

tujuan penelitian yakni dengan menganalisis strategi penetapan harga dalam rangka mewujudkan keberlangsungan bisnis di tengah pandemi covid-19. Peneliti berupaya penuh dalam menggambarkan teori yang terimplementasikan dalam bisnis, selain itu dengan adanya skripsi ini dapat menambah informasi secara keilmuan dan pengembangan teori baru kepada khalayak umum.

### **3.2. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang arti dari sebuah konsep yakni mengekspresikan suatu abstrak yang terbentuk melalui generalisasi dari pengamatan sebuah fenomena. Menurut Zam (2016) Definisi konseptual lebih bertabiat hipotetikal, sebab definisi konseptual ialah sesuatu konsep yang didefinisikan bersumber pada rujukan konsep yang lain. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Strategi Penentuan Harga**

Menurut Ritonga (2018) Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh sederet kekuatan area serta persaingan yang sangat lingkungan. Industri tidak menetapkan satu harga tunggal, melainkan penetapan harga disusun dalam wujud struktur penetapan harga yang mencakup beberapa barang berbeda dalam lininya. Struktur penetapan harga ini senantiasa berganti selama waktu. Industri mencerminkan harga produk buat mencerminkan pergantian bayaran dan permintaan serta memperhitungkan bermacam berbagai pembeli serta suasana. Kala area persaingan berganti, industri memikirkan waktu buat melaksanakan pergantian harga serta waktu buat merespons pergantian tersebut. Dalam penelitian ini strategi penentuan harga akan dianalisis dari segi strategi, yang memiliki beberapa turunan metode dan teorinya masing-masing.

### **3.3. Definisi Operasional**

Pengertian dari definisi konseptual tentu tidak dapat diukur di lapangan apabila tidak diterjemahkan melalui operasional penelitian. Oleh karena itu untuk dapat mengukur definisi konseptual dibutuhkan definisi operasional agar terlihat lebih realistik, praktis, dan mudah dimengerti oleh pembaca. Menurut Surahman (2016)

definisi operasional adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Selanjutnya definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional

<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Item</b>	<b>Metode Pengumpulan Data</b>
<i>Pricing Strategy</i>	<i>Penetration Strategi</i>	Digunakan saat produk baru memasuki pasar dengan menetapkan harga awal lebih rendah dibanding pesaing, namun akan naik di masa penjualan berikutnya.	<i>Item 1</i>	Wawancara & Observasi
	<i>Prestige Pricing</i>	Digunakan saat produk baru memasuki pasar dengan menetapkan harga yang relatif tinggi untuk menciptakan prestige (gengsi) tertentu di kalangan atau segmen konsumen tertentu	<i>Item 2</i>	Wawancara & Observasi
	<i>Odd-Event Pricing</i>	Digunakan dengan memanfaatkan kondisi psikologis konsumen yang cenderung menginginkan harga yang murah. Harga menampilkan angka yang terkesan murah, namun sebenarnya mahal karena tidak ada uang kembalian sejumlah itu	<i>Item 3</i>	Wawancara & Observasi

<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Item</b>	<b>Metode Pengumpulan Data</b>
<i>Pricing Strategy</i>	<i>Bundle Pricing</i>	Digunakan untuk memunculkan kesan murah dengan "memaksa" konsumen membeli lebih banyak produk.	<i>Item 4</i>	Wawancara & Observasi
	<i>Competitor Based Pricing</i>	Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan harga jual pesaing. Pilihannya adalah di bawah harga pesaing atau di atas harga pesaing	<i>Item 5</i>	Wawancara & Observasi
	<i>Standard Mark-Up Pricing</i>	Harga ditetapkan dengan menambah nilai markup yang ditentukan perusahaan untuk seluruh produk. Misalnya, harga jual setiap produk <i>di-markup</i> sebesar 15% dari harga beli.	<i>Item 6</i>	Wawancara & Observasi

*Sumber : Diolah Peneliti 2021*

### 3.4. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama 2 bulan (November – Desember 2021). Adapun uraian waktu kegiatan penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Waktu dan kegiatan penelitian

<b>No.</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Bulan November 2021</b>				<b>Bulan Desember 2021</b>			
		M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
1	Pembuatan Proposal dan Surat Izin Observasi			√					

No.	Kegiatan	Bulan November 2021				Bulan Desember 2021			
		M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
2	Observasi				√				
3	Wawancara					√	√		
4	Analisis Data							√	

*Keterangan : M (Minggu)*

### 3.5. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilaksanakan, terutama dalam proses menangkap fenomena atau kejadian sebenarnya terjadi dari objek penelitian serta mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dalam penelitian ini lokasi penelitian adalah Toko Grosir Subur, yang beralamatkan di Jl. Pulau Buton, No 32, Jagabaya II, Way Halim Bandar Lampung. Adapun alasan peneliti memilih Toko Subur sebagai lokasi penelitian karena Toko Subur adalah salah satu sektor usaha UMKM yang berperan penting dalam alur rantai pasok produk kebutuhan manusia. Posisi Toko Subur sebagai mitra penyalur produk dari perusahaan akan mempermudah konsumen dalam menjangkau produk hasil keluaran perusahaan. Dalam masa pandemi *covid-19* menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM dalam mengelola keberlangsungan bisnisnya, hal ini lah yang menjadi alasan utama bagi peneliti untuk meneliti lebih dalam lagi tentang pengelolaan bisnis yang baik khususnya dalam penentuhan harga produk.



Gambar 8. Tampak depan lokasi penelitian  
*Sumber : Dokumentasi Peneliti*

### 3.6. Subjek dan Objek Penelitian

#### 3.6.1. Subjek Penelitian

Menurut Sazali (2020) subjek penelitian adalah orang, benda atau hal yang melekat sesuai dengan variabel penelitian dan dipermasalahkan. Dalam sebuah riset subjek penelitian mempunyai peran yang penting, karena pada subjek penelitian itulah, data penelitian tentang variabel yang peneliti amati termuat. Pada penelitian ini responden atau subjek peneliti disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diperlukan dalam peneliti. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah informan kunci, sebagai berikut :

1. *Owner* Toko Subur

Dalam hal ini owner Toko Subur selaku pemilik dan pelaku usaha berperan sebagai informan kunci utama, sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengungkap bagaimana strategi yang digunakan oleh Toko Subur dalam menentukan harga bagi produk-produknya, maka peneliti memilih untuk mewawancarai secara langsung pelaksana bisnis atau *owner* dari Toko Subur.

2. *Agen (supplier)*

*Agen* atau *supplier* dalam hal ini adalah mitra hulu dari Toko Subur, agen yang terlibat dalam proses bisnis Toko Subur sangat beragam. Untuk membatasi sasaran penelitian, peneliti memilih untuk mewawancarai secara langsung 2-3 agen sebagai mitra utama dari Toko Subur. Tujuan dari proses wawancara adalah untuk menggali lebih dalam motivasi dan kontrak bisnis yang telah terjalin antara produsen kepada Toko Subur selaku penyalur atau distributor produk. Selain itu peneliti akan mengungkap bagaimana konsep dan seberapa besaran nominal (harga) yang ditetapkan perusahaan untuk sebuah produk yang dititipkan kepada Toko Subur sehingga terjalin alur pasokan produk dari produsen ke konsumen.

3. *Warung Kecil (retailer)*

Warung-warung kecil yang berperan sebagai mitra hilir dari Toko Subur adalah subyek penelitian. Warung dalam hal ini adalah para peritel yang

secara konsisten membeli produk dari Toko Subur untuk dijual secara langsung kepada *end user* (konsumen). Peneliti akan membatasi wawancara kepada 2-3 narasumber berstatus mitra ritel Toko Subur untuk mendapatkan informasi mengenai perubahan (selisih) harga, strategi harga di hilir, dan motivasi bermitra dengan Toko Subur.

### 3.6.2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan inti dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2011) objek penelitian adalah suatu benda, atribut, bagian dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan peneliti untuk diteliti lebih mendalam kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun objek pada penelitian ini adalah strategi penentuan harga di Toko Subur Grosir dan Eceran. Selanjutnya sebagai pembatas dan fokus penelitian, peneliti membagi kategori produk yang akan diteliti sebagai berikut :

Tabel 4. Kategori produk dan perbandingan harga

No.	Kategori Produk	Merek Produk	Harga di Indogrosir	Harga di Indomarco
1.	Peralatan Mandi	Shampo ( <i>Head and Shoulders 160ml</i> )	Rp. 25.900	Rp. 28.900
		Sabun Mandi ( <i>Lifebuoy Cair 100ml</i> )	Rp. 9.800	Rp. 10.900
		Pasta Gigi ( <i>Pepsodent 75g</i> )	Rp. 4.150	Rp. 6.300
2.	Kebutuhan Dapur	Deterjen ( <i>Boom 350g</i> )	Rp. 4.800	Rp. 4.600
		Minyak Goreng ( <i>Bimoli 1000ml</i> )	Rp. 20.500	Rp. 21.700
		Kecap Manis ( <i>Indofood 138ml</i> )	Rp. 6.900	Rp. 5.103
3.	Makanan	Mie ( <i>Pop Mie Ayam Jumbo</i> )	Rp. 4000	Rp. 3.859

No.	Kategori Produk	Merek Produk	Harga di Indogrosir	Harga di Indomarco
		<i>Snacks (Qtela Singkong BBQ)</i>	Rp. 5.200	Rp. 4.080
		Makanan Bayi <i>(Promina 20gr isi 8)</i>	Rp. 12.400	Rp. 11.016
4.	Minuman	Minuman Botol <i>(Ichi Ocha 500ml isi 12)</i>	Rp. 60.000	Rp. 48.960
		Susu <i>(Cap Enak 375gr 1 karton/isi 48)</i>	Rp. 408.100	Rp. 404.250

*Sumber : Peneliti 2021*

### 3.7. Sumber Data

Pada tahapan ini peneliti berupaya mendapatkan data- data yang akan dicari melalui sumber informasi. terdapat 2 tipe data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pelaku yang melihat serta ikut serta langsung dalam penelitian yang dilakukan oleh periset. Data primer ialah sumber informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak lewat media perantara). Data primer bisa berbentuk opini subjek (orang) secara individual ataupun kelompok, hasil observasi terhadap sesuatu barang (wujud), peristiwa ataupun aktivitas lainnya. Menurut (Hadari, 2011) untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.

Selain itu dalam penelitian ini peneliti juga berupaya dalam mendapatkan data sekunder. Menurut (Siyoto, 2015) data sekunder sekunder adalah data yang diperoleh diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, lain-lain yang dapat memperkaya data primer. Menurut Nawawi data sekunder juga dapat dipergunakan untuk beberapa hal sebagai berikut :

- a. Pemahaman masalah
- b. Penjelasan masalah
- c. Formulasi *alternative* yang berfungsi sebagai pertimbangan sebelum pengambilan keputusan
- d. Solusi permasalahan, terkadang data sekunder juga memberikan solusi atas permasalahan yang sedang peneliti pecahkan.

### **3.8. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berupa uraian hasil dari wawancara atau observasi langsung yang ditujukan kepada informan kunci, sedangkan data kuantitatif berupa data angka atau *numerik* yang berfungsi sebagai penunjang kelengkapan data kualitatif. Mutu suatu data sangat dipengaruhi oleh metode pengumpulan data. Hal ini menjadi begitu penting sebab tujuan utama dari riset yaitu untuk mendapatkan informasi secara konkret serta bisa dipertanggung jawabkan. Menurut (Sazali, 2020) ada beberapa teknik yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data diantaranya :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Catatan lapangan dan memo analitik
- d. Elisitasi dokumen
- e. Pengalaman personal
- f. Partisipasi dalam kajian tindak

Sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan berfokus menggunakan teknik wawancara dan observasi langsung disertai dokumentasi pada objek dan subjek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus tunggal. Menurut (Siyoto, 2015) desain penelitian studi kasus tunggal ialah riset yang menuntun periset untuk melaksanakan eksplorasi mendalam serta khusus tentang peristiwa tertentu dalam suatu fenomena, riset penelitian kasus tunggal terfokus pada beberapa kecil yang diselidiki secara mendalam dalam suatu rentang waktu, ataupun dalam jangka waktu riset dilakukan.

Oleh karena itu responden dalam proses wawancara peneliti menggunakan *metode purposive* sampling dimana sampel sebagai sumber informasi, diambil lewat pertimbangan hal-hal tertentu. Subjek penelitian adalah informan kunci berperan sebagai memberikan informasi secara aktual mengenai data yang diinginkan oleh peneliti. Menurut (Solihin, 2021) subjek penelitian kualitatif adalah manusia, baik secara konseptual maupun keberadaannya dalam suatu konteks. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian kualitatif ini, responden ataupun subjek riset disebut dengan sebutan informan, yakni orang memberi data tentang informasi yang diinginkan peneliti berkaitan dengan riset yang tengah dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini sebagai responden utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Informan kunci penelitian

No	Keterangan	Informasi	Tanggal Wawancara
1.	Owner & Pelaksana Usaha dari Toko Grosir Subur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambaran umum Toko Subur sebagai distributor</li> <li>2. Mengenai pelaksanaan operasional jual beli</li> <li>3. Data harga jual produk untuk <i>retailer</i> dan <i>end consumer</i></li> <li>4. Strategi penetapan harga yang dilakukan</li> <li>5. Informasi dampak pandemi covid-19 terhadap keberlangsungan bisnis</li> </ol>	29 November - 05 Desember 2021
2.	Supplier (mitra) : a. Indomarco b. Unilever c. Indofood	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data produk beserta harga</li> <li>2. Informasi harga produk dari induk produksi</li> <li>3. Strategi penghitungan keuntungan dari pihak induk produksi</li> <li>4. Data produk terjual kepada distributor</li> </ol>	06 - 12 Desember 2021
3.	Retailer (mitra) : a. Warung 1 b. Warung 2 c. Warung 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data harga produk untuk <i>end consumer</i>.</li> <li>2. Informasi pembelian dan penjualan produk selama November 2021</li> <li>3. Data keuntungan atau laba periode November 2021</li> </ol>	13 – 19 Desember 2021

### 3.9. Teknik Keabsahan Data

Metode keabsahan data ialah standar validitas dari data yang diperoleh guna memastikan keabsahan informasi dalam riset penelitian studi kasus ini wajib penuh sebagian kriteria. Menurut Guna dan Licold, dalam penelitian Syahrani (2020) terdapat empat kriteria keabsahan data yakni :

1) Standar *Kredibilitas*

Merupakan hasil riset mempunyai keyakinan yang besar cocok dengan kenyataan yang ada di lapangan butuh dilakukan semacam memperpanjang keterlibatan periset di lapangan, melaksanakan observasi selalu serta sungguh sungguh, periset bisa mendalami fenomena yang terdapat, melaksanakan triangulasi ( tata cara, isi, serta proses), mengaitkan ataupun dialog dengan sahabat sejawat, serta melaksanakan kajian ataupun analisis permasalahan negatif, serta pula melacak kesesuaian serta kelengkapan hasil analisis.

2) Standar *Transferabilitas*

Ialah standar yang dinilai oleh pembaca laporan. Sesuatu hasil riset dikira mempunyai transferabilitas besar apabila pembaca laporan mempunyai uraian yang jelas tentang fokus serta isi riset.

3) Standar *Dependabilitas*

Yakni terdapatnya pengecekan ataupun evaluasi ketepatan periset di dalam mengkonseptualisasikan informasi secara ajeg. Konsistensi periset dalam totalitas proses riset menimbulkan pendidik ini dikira mempunyai dependabilitas besar.

4) Standar *Konfirmabilitas*

Adalah terfokus pada pengecekan serta pengecekan (checking and audit) mutu hasil riset, apakah benar hasil riset didapat dari lapangan. Audit konfirm mobilitas biasanya bertepatan dengan audit dependabilitas.

### 3.10. Teknik Analisis Data

Langkah selanjutnya setelah data terkumpul adalah menganalisis data. Menurut (Harahap, 2020) analisis data adalah cara yang dilakukan peneliti dengan jalan bekerja bersama data, mengorganisasikan data, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang diceritakan kepada orang lain, dalam penelitian ini tahapan penelitian data meliputi :

#### 1. Reduksi Data

Sehabis informasi primer serta sekunder terkumpul dilakukan dengan memilah informasi, membuat tema- tema, mengkategorikan, memfokuskan informasi cocok bidangnya, membuang, menyusun informasi dalam suatu metode serta membuat rangkuman- rangkuman dalam satuan analisis, sehabis itu baru pengecekan informasi kembali serta pengelompokannya cocok dengan permasalahan yang diteliti. Sehabis direduksi hingga informasi yang cocok dengan tujuan riset dideskripsikan dalam wujud kalimat sehingga diperoleh cerminan yang utuh tentang permasalahan riset.

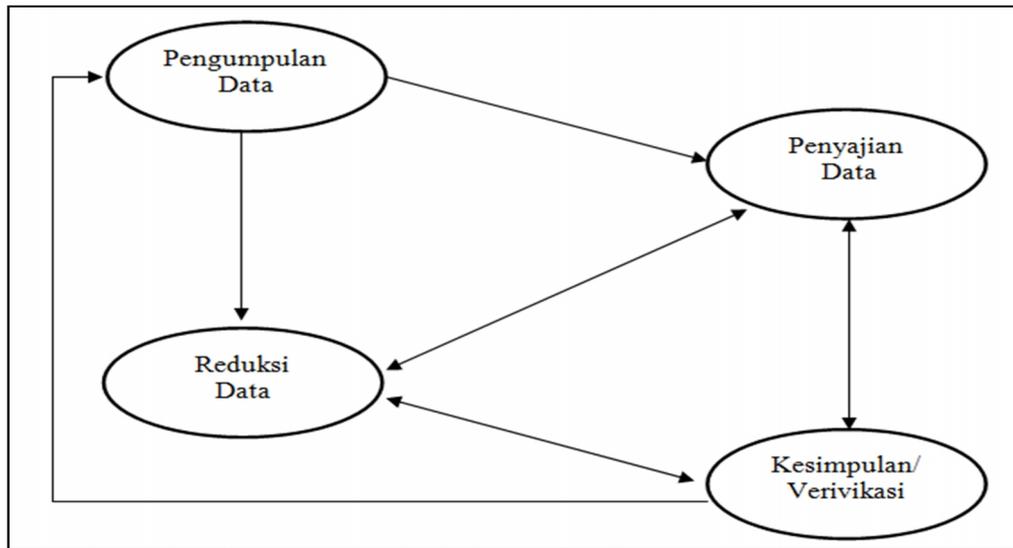
#### 2. Display informasi ( penyajian informasi)

Wujud analisis ini dicoba dengan menyajikan informasi dalam wujud narasi, di mana periset menggambarkan hasil penemuan informasi dalam wujud uraian kalimat bagan, ikatan antar kategori yang telah berurutan serta sistematis.

#### 3. Penarikan Kesimpulan

Walaupun pada reduksi informasi kesimpulan telah ditafsirkan, itu sifatnya belum permanen, masih terdapat mungkin terjalin bonus dan pengurangan. Hingga pada sesi ini kesimpulan telah ditemui cocok dengan bukti- bukti informasi yang diperoleh di lapangan secara akurat serta faktual. Diawali dengan melaksanakan pengumpulan informasi, pilih informasi, triangulasi informasi, pengkategorian informasi, deskripsi informasi serta penarikan kesimpulan. Data- data yang diperoleh dari hasil wawancara serta observasi disajikan dengan bahasa yang tegas buat menjauhi bias. Melaksanakan pengkategorian secara tematik, kemudian disajikan ke dalam bagian- bagian

deskripsi informasi yang dikira butuh buat menunjang pernyataan-pernyataan riset. Kesimpulan ditarik dengan teknik induktif tanpa menggeneralisi satu penemuan terhadap temuan-temuan lainnya. Berikut ini adalah bagan analisis berdasarkan komponen analisis data :



Gambar 9. Komponen dalam analisis data  
*Sumber : Miles, Huberman dan saldana (2014)*

## V. KESIMPULAN

### 5.1. Kesimpulan

Keberhasilan dari proses bisnis di Toko subur tidak terlepas dari peranan strategi penentuan harga. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa teori *pricing strategy* pada konsep strategi *Bundle Pricing* dan *Competitor Based Pricing* yang adalah strategi yang paling sesuai dan bisa diterapkan dalam proses bisnis di Toko Subur atau grosir sejenisnya. Strategi tersebut disesuaikan dengan sumber daya usaha yang dimiliki dengan meninjau penjualan produk secara beragam tanpa menaikkan margin keuntungan terlalu besar, selain itu pertimbangan harga pesaing sebisa mungkin harga produk yang dijual harus lebih rendah dengan mengedepankan strategi kedekatan dan loyalitas terhadap mitra pemasok yang membuat harga produk menjadi lebih murah. Profit Toko Subur lebih dominan didapatkan dengan menjual produk dalam partai besar (grosir) dibandingkan penjualan secara eceran. Selain itu secara keseluruhan visi-misi, alur distribusi dan mitra, serta penerapan strategi penentuan harga yang dilakukan oleh Toko Subur sudah sesuai dan merupakan aspek-aspek yang saling berkaitan.

Dari sisi aktivitas bisnis Toko Subur Grosir meliputi kegiatan penjualan kembali barang yang dipasok langsung dari tangan perusahaan (*supplier*) kepada warung-warung kecil (*peritel*). Produk yang dijual berupa produk kebutuhan sehari-hari bagi konsumen akhir, namun Toko Subur memiliki segmentasi terbesar adalah peritel atau warung-warung kecil yang berada di wilayah Jagabaya II. Kegiatan pengadaan barang berasal dari penyuplai atau perusahaan produksi yang berperan sebagai produsen. Dalam mekanisme pengadaan barang dilakukan dengan dua metode yaitu : barang datang langsung bayar atau barang datang dengan pembayaran tempo yang biasanya berlaku pada rentang waktu 1-2 minggu.

Penyuplai adalah mitra kerja hulu dalam proses bisnis Toko Subur sehingga diperlukan kebijakan mengenai analisis pasokan agar produk tidak menumpuk dan pemeliharaan kerjasama jangka panjang.

Segmentasi konsumen Toko Subur adalah peritel atau warung-warung kecil. Posisi dari konsumen sebagai mitra hilir dari Toko Subur dalam proses bisnis dan kerjasama yang saling menguntungkan sangat ditentukan oleh faktor harga dan strategi penetapan harga. Harga sangat menentukan daya beli dan minat beli konsumen, sehingga secara realistis Toko Subur tidak bisa mematok besaran margin laba terlalu tinggi agar laba juga bisa didapatkan pada mitra hilir yang menjual produk secara eceran kepada konsumen akhir. Operasional kegiatan bisnis Toko Subur dimulai pada pukul 08.00-16.00 WIB omset perbulan dari Toko Subur juga menunjukkan kategori sangat baik karena proses bisnis yang terus berputar dan dorongan modal usaha serta komitmen berbisnis membuat Toko Subur sukses meraup keuntungan kotor mencapai angka Rp. 475.000.000 – Rp. 700.000.000 perbulan dan keuntungan bersih Toko Subur adalah sebesar Rp. 15.000.000 – Rp 20.000.000.

## **5.2. Saran**

Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mencapai profit maksimal dan mewujudkan cita-cita mendatang Toko Subur dapat mengimplementasikan strategi penetapan yang sudah sesuai dan sudah berjalan, serta berani mencoba untuk menambah variasi strategi penetapan harga lainnya yang belum dilaksanakan.
2. Sebaiknya Toko Subur juga menambah kategori produk dan menambah relasi kerjasama dengan lebih banyak mitra penyuplai agar bisnis lebih kuat untuk bersaing dengan para pesaing lainnya.
3. Dalam strategi penetapan harga di Toko Subur sebagikanya *owner* juga menyusun sebuah startegi evauasi dan survey harga karena harga produk di pasaran sangatlah fluktuatif, langkah ini dapat digunakan dalam upaya penentuan harga danantisipasi perubahan harga yang terjadi secara cepat.

4. Dalam memelihara hubungan yang baik dengan mitra hilir (pengecer) Toko Subur dapat menggunakan strategi penentuan harga yang tepat dan terjangkau, selain itu ketepatan waktu dalam ketersediaan produk dan pelayanan konsumen adalah faktor penting yang harus diperhatikan guna mempertahankan keberlangsungan bisnis.
5. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah motivasi serta wawasan dalam praktik dan pelaksanaan strategi penetapan harga pada bisnis pemula maupun bisnis yang sudah berjalan di tengah pandemi *Covid-19*.
6. Sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut dapat mengkaji lebih banyak jeni-jenis metode penetapan harga yang digunakan oleh pelaku usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Juliastrioza, J. 2015. *Penerapan Enterprise Resource Planning (ERP) untuk Sistem Informasi Pembelian, Persediaan dan Penjualan Barang pada Toko EMI GROSIR dan ECERAN*. Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi, 1(1), 7-17.
- Aminah, Aminah. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin*. Diploma thesis. Repository Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Angki, V. V. 2021. *Analisis pengelolaan usaha distributor bahan sembako cv. Sahabat makassar pada masa pandemi covid-19*. Agora, 9(2).
- Anwar, Rani. 2021. *Strategi pengembangan mikro kecil menengah di kota baturaja*. JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi
- Anwar, S. N. 2013. *Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management): Konsep dan Hakikat*.
- Aulia, Fara Dhanialia Dhanialia. 2020. *Peran Pemerintah Dalam Penanganan Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Penyandang Disabilitas*. JURNAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JPPM)
- Ariyanto, Aris. 2021. *Buku : Entrepreneurial Mindsets & Skill*. INSAN CENDEKIA MANDIRI
- Chandra, E., Lie, D., & Butarbutar, M. 2014. *Peranan kerjasama bisnis terhadap peningkatan volume penjualan pada toko media print pematangsiantar*. Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan, 2(2), 5-11.
- Chopra, Lovely, Rohan Shareshtha Verma, and Pratap Chandra Mandal. 2021. *Pricing Strategies for Companies During the COVID-19 Pandemic*.

- International Journal of Business Strategy and Automation (IJBSA) 2.4 : 1-19
- Dinda, NADILLA YUZAR. 2020. *Penyakit menular wabah penyakit covid-19*. Jurnal osf.oi pendidikan jasmani dan kesehatan
- Fernie, J. 2010. International comparisons of supply chain management in grocery retailing. *Service Industries Journal*, 15(4), 134-147.
- Hadari Nawawi. 2011 *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman strategi bisnis & kewirausahaan*. Hal : 17. Penerbit Kencana
- Harahap, Nursapia. 2020. Buku : Penelitian Kualitatif. Medan. Wal ashri publising
- Hayati, Nikmah. 2021. *Penentuan Harga Produk Pada Warung Nasi Goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Padangsidempuan
- Jayusman, Iyus, and Oka Agus Kurniawan Shavab. 2020. "*Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah*." Jurnal Artefak 7.1
- Kamus.Tokopedia.com, (22 September 2021). "Apa Itu Grosir?". Diakses pada 22 September 2021, dari <http://kamus.tokopedia.com/g/grosir>
- Kurniati, Lilis. 2021. *Strategi Produk Dan Harga Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Raden Fatah Selebar Kota Bengkulu)*. Diploma thesis, UIN Fatmawati Sukarno
- Mansoor, Nizam. 2013. *Aplikasi Kasir Untuk Retail*. Cipayung — Jakarta Timur. Dunia Komputer
- Maryani, Indah. 2021. *Analisis Pemutusan Hubungan Kerja dan Relevansinya dengan Force Majeure di Masa Pandemi COVID-19 dalam Perspektif UU Ketenagakerjaan*. Jurnal hukum dan kemasyarakatan universitas islam sumatera utara

- Muhani, Muhani. 2020. *Strategi pemasaran selama masa pandemi covid-19*. LAPORAN STIMULUS PENELITIAN Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS NASIONAL.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesai
- Purwanto, MLE. 2020. *Virus Corona (2019-nCoV) penyebab COVID-19*. Jurnal Biomedika dan Kesehatan
- Purwanto, Erwan Agus, and Dyah Ratih Sulistyasturi. 2017. Buku : "*Metode penelitian kuantitatif*."
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Buku Manajemn Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Purwadisastra, Dikdik. 2021. *Strategi Ritel Konvensional Modern Dalam Menghadapi Persaingan Pada Masa Pandemi Covid 19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 1
- Ritonga, Husni Muharram. 2018. *Buku Manajemen Pemasaran : Konsep dan Strategi*. ISBN 978-602-0746-18-0
- Sarjono, Bambang. 2014. *Strategi Penetapan Harga pada Bisnis Ritel*. Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa dan Sosial 10.1
- Sazali, Hasan. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Medan : Wal ashri Publishing
- Sugiri, Dani. 2020. *Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19*. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi Vol. 19
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Afabeta
- Sulistiono , Mumuh Mulyana. 2017. *Buku : The Creative Economy & Marketing Practices*. Bogor. Kesatuan Entrepreneur Center & Kesatuan Press STIE Kesatuan Bogor
- Sundari, Ariefah. 2021. *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)*. Academia Publication
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Hal : 38. Deepublish

- Soetjipto, Noer. 2020. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*. K-Media, Yogyakarta. Repository STIE Yapan Surabaya
- Solihin, E. 2021. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan*.
- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing
- Syahran, M. 2020. Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif. *Primary Education Journal (PEJ)*, 4(2), 19-23.
- Tarano, T., & Perdhana, M. S. 2021. *Menginvestigasi Kepuasan Kerja Dan Kinerja Store Manager Sektor Industri Ritel Studi Fenomenologi Perusahaan Ritel Di Indonesia*. (Doctoral Dissertation, Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Trihatmoko, R. A., Mulyani, R., & Lukviarman, N. 2018. *Product placement strategy in the business market competition: studies of fast moving consumer goods*. *Business and Management Horizon*, 6(1), 150-161.
- Utomo, Hargo. 1993. *Buku : Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Gunadarma
- Wicaksana, Seta A. 2020. *Buku : Industri dan Organisasi pendekatan Integratif dalam menghadapi perubahan*. Siak Sri Indapura, Riau. DD Publishing
- Wulandari, Anggun. 2020. *Hubungan Karakteristik Individu dengan Pengetahuan tentang Pencegahan Coronavirus Disease 2019 pada Masyarakat di Kalimantan Selatan*. *The Indonesian Journal of Public Health*.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Buku : Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah : Forum Pemuda Aswaja
- Zam, M. Z. 2016. Memposisikan Teori dan Konsep Dasar dalam Riset Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 1(1).