

STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN BISNIS GROSIR PADA MASA PANDEMI COVID-19

I Made Dwiki Atmaja¹, Suprihatin Ali², Ghia Subagja³

^{1,2,3} Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

* Surel koresponden: ainiwulandari1997@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe the pricing strategy used in implementing the wholesale business during the covid 19 pandemic. The type of research used is descriptive qualitative with a case study method. Data analysis was carried out with the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data collection techniques are carried out by means of observation, documentation, interviews with owners, suppliers, and consumers. The results showed that the pricing strategy for each product was different based on the prevailing sales pattern. In determining product prices, bundle pricing & competitor-based pricing strategies are strategies that are widely used in wholesale businesses. This strategy is in line with the focus of the wholesale business which emphasizes large sales volumes in various brand categories, so that reducing the profit margins that are not too large for each product is the key to the sustainability of the wholesale business.

Keywords: Auditing, Leadership Style, Client Interest, Dysfunctional Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi penetapan harga yang digunakan dalam pelaksanaan bisnis grosir pada masa pandemi covid 19. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, wawancara dengan owner, dan mitra kerja, yaitu supplier dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan strategi penentuan harga pada setiap produk berbeda-beda berdasarkan pola penjualan yang berlaku. Dalam penentuan harga produk, strategi bundle pricing & competitor-based pricing adalah strategi yang banyak digunakan pada bisnis grosir. Strategi ini sejalan dengan fokus bisnis grosir yang menekankan pada volume penjualan yang besar pada beragam kategori merek, sehingga menekan margin keuntungan yang tidak terlalu besar pada setiap produk menjadi kunci ketahanan keberlangsungan usaha grosir.

Kata kunci: Harga, Strategi, Bisnis, Grosir, Covid-19.

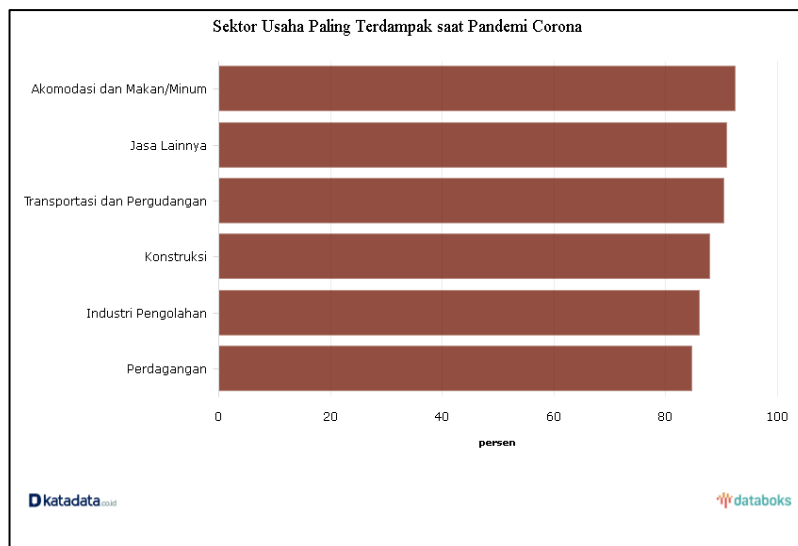
1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 adalah permasalahan yang krusial bagi kita semua, karena jumlah kasus Covid-19 selalu mengalami peningkatan setiap harinya (Wulandari, 2020). Penyebaran virus yang cepat berdampak pada segala sektor kehidupan manusia, mulai dari

sektor pemerintahan, pendidikan, kesehatan, bahkan sampai dengan sektor ekonomi dan perdagangan (Aulia, et al., 2020). Sektor usaha khususnya, menjadi sektor yang paling terdampak saat pandemi.

Sebagaimana terdapat pada gambar 1, lebih dari 80 persen dampak yang dirasakan oleh sektor usaha, baik dari sektor akomodasi, makanan/minuman sampai ke perdagangan (Bayu & Yudhistira, 2020). Hal ini dipengaruhi oleh adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) untuk mencegah penyebaran virus semakin meluas. Sehingga, kegiatan masyarakat lebih banyak dilakukan di rumah, dan tidak banyak melakukan aktivitas ekonomi secara langsung.

Tentunya dengan adanya fenomena tersebut, pelaku usaha harus memiliki strategi dalam mengelola bisnisnya di tengah pandemi Covid-19. Menurut Sugiri (2020), keberhasilan kebijakan penyelamatan usaha, khususnya pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dari dampak pandemi Covid-19, perlu didukung dengan strategi jangka pendek dan jangka panjang. Terdapat lima strategi bisnis utama yang dapat digunakan pelaku usaha, khususnya UMKM dalam upaya peningkatan penjualan di tengah pandemi Covid-19, yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas (Aminah, 2021).



Gambar 1. Sektor Usaha Paling Terdampak Saat Pandemi (Bayu & Yudhistira, 2020)

Secara teoritis, strategi bisnis adalah sekumpulan tindakan atau langkah-langkah yang disusun untuk memenangkan persaingan antar kompetitor dengan mempertimbangkan dan memaksimalkan kemampuan atau keunggulan internal (Hamali, 2016). Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi penetapan harga. 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. Penentuan harga produk merupakan strategi kunci yang harus dilakukan setiap produsen, karena harga jual suatu produk mempengaruhi persaingan pasar (Hayati, 2021). Harga juga mempengaruhi pendapatan dan laba bersih dari bisnis yang dijalankan.

Jenis bisnis yang sangat rentan dengan masalah harga salah satunya adalah bisnis grosir. Menurut Nilasari & Wilujeng (2006:139), wholesaler (pedagang grosir) merupakan perantara pedagang yang terikat perdagangan dalam jumlah besar dan tidak melayani penjualan ke konsumen akhir. Grosir membeli barang untuk dijual kembali pada pedagang lainnya. Jadi, harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pasar. Tentu saja strategi penetapan harga menjadi aspek penting yang harus disiapkan bisnis grosir dalam mempertahankan bisnisnya di tengah situasi pandemi Covid-19. Pentingnya strategi penetapan harga yang tepat juga dijelaskan oleh Chopra (2020), bahwa strategi penetapan harga yang tepat adalah sebuah langkah bisnis yang krusial dan sangat menentukan ketahanan bisnis di tengah pandemi.

Terdapat beberapa dasar penentuan strategi penetapan harga, diantaranya yakni (Zainurossalamia, 2020):

1. Permintaan harga berbasis pasar (Market Base Pricing), yakni 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 pesaingan mulai naik atau pesaingan 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), yakni 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), yakni 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 diatas 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 didiskon.

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.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, beberapa strategi di atas dapat digunakan dalam mengidentifikasi strategi penetapan harga yang dilakukan oleh bisnis grosir di masa pandemi. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan strategi apa yang digunakan,

bagaimana mekanisme penerapan, serta mengetahui peran dari strategi penetapan harga yang digunakan dalam pelaksanaan bisnis pada bisnis grosir.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Menurut Siyoto (2015) penelitian studi kasus merupakan riset yang menekuni serta mempelajari secara intensif tentang latar belakang permasalahan keadaan saat ini, serta interaksi sosial, orang, kelompok ataupun lembaga, serta warga. Proses pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha bisnis grosir, yakni Toko Subur, yang beralamatkan di Jl. Pulau Buton No. 32, kelurahan Jagabaya II, Kecamatan Way Halim Bandar Lampung. Informan dalam penelitian ini meliputi pelaku usaha (*owner*) Toko Subur 1 orang, agen (*supplier*) 3 orang, konsumen/pelaku usaha eceran (*retailer*) 3 orang. Jadi total informan sebanyak 7 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Subur adalah sebuah unit usaha perorangan yang masuk ke dalam kelas atau kategori usaha mikro menengah. Toko ini didirikan oleh Yayan Nuryanto. Toko Subur berdiri sejak Februari tahun 2016 hingga sampai saat ini berusia kurang lebih 5 tahun. Nama Toko Subur memiliki filosofis yang menunjukkan sebuah doa dan harapan agar ke depan usaha ini semakin subur dan makmur, serta sukses dalam meraup keuntungan yang lebih besar.



Gambar 2. Tampak Depan Lokasi Penelitian

Kegiatan utama dari Toko Subur adalah menjual berbagai kebutuhan sehari-hari secara grosir kepada warung-warung kecil (ritel). Untuk kategori produk yang dijual di Toko Subur antara lain: makanan instan (mie instan berbagai merek rasa) makanan ringan (ciki), minuman, minuman rasa-rasa kebutuhan sehari-hari ibu rumah tangga (tepung, gula, minyak), kebutuhan lainnya (alat mandi, barang perawatan diri, dan kebutuhan diri lainnya).

Selanjutnya, dari sisi pengelolaan bisnis, rata-rata keuntungan bersih dari toko subur setiap bulannya sejumlah Rp. 18.800.000 (Lihat tabel 1). Keuntungan dari proses bisnis yang dilakukan oleh Toko Subur, tidak terlepas dari berjalannya kegiatan penjualan produk dan perputaran modal secara cepat di pasar. Adapun rata-rata penjualan produk di Toko Subur dapat dilihat pada tabel 2.

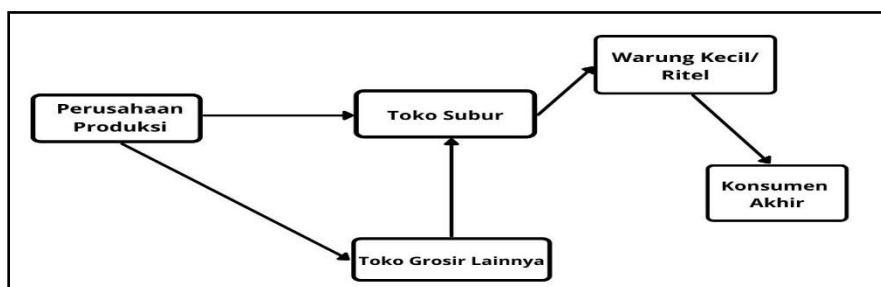
Tabel 1. Biaya Operasional Toko Subur

No	Keterangan	Kuantitas	Jumlah	
			Debit	Kredit
	Rata-rata Laba Kotor	Per bulan	Rp. 420.000.000	
1	Biaya Sewa Toko	Per bulan		Rp. 2.200.000
2	Biaya Gaji Karyawan	Per bulan untuk 3 Karyawan		Rp. 3.800.000
3	Biaya Listrik	Per bulan		Rp. 200.000
4	Biaya Pembelian Produk	Per bulan		Rp. 395.000.000
	Rata-rata Laba Bersih	Per bulan	Rp. 18.800.000	

Tabel 2. Rata-Rata Penjualan Produk Toko Subur

No	Kategori Produk	Periode	Rata-rata terjual
1	Mie Instan	Per hari	10 Dus
2	Rokok	Per hari	90 Slop
3	Gula	Per hari	1 Karung
4	Tepung	Per hari	1 Karung
5	Minuman rasa-rasa dalam kemasan gelas	Per hari	20 Dus
6	Air minum mineral gelas	Per hari	20 Dus
7	Air minum mineral botol	Per hari	5 Dus
8	Minuman rasa-rasa dalam sachet	Per hari	10 Renceng
9	Susu Sachet	Per hari	20 Renceng
10	Makanan Ringan Rencengan	Per hari	10 Renceng

Berdasarkan data pada tabel 2, penjualan produk di Toko Subur pada masa Pandemi Covid-19 termasuk kedalam kategori baik, dan rata-rata penjualan juga termasuk kedalam kuantitas yang besar. Kemudian dari sisi segmentasi bisnis, target utama dari bisnis grosir Toko Subur ini adalah warung-warung atau toko yang ukurannya lebih kecil (ritel), yang menjual produk-produk dari Toko Subur dengan sistem eceran. Dengan demikian, posisi dari Toko Subur adalah mitra dari perusahaan makanan dan minuman besar yang berperan mendistribusikan langsung produk perusahaan ke toko-toko ritel. Jika digambarkan alur pengadaan barang dan sistem transaksi dari Toko Subur, dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Alur Mekanisme Bisnis Toko Subur

Apabila dilihat dari sisi produk, Toko Subur sudah memiliki cita-cita besar dalam pengembangan bisnis tingkat lanjut. Toko Subur juga berkomitmen dalam menyediakan produk selengkap-lengkapannya untuk konsumen (warung-warung kecil) guna dijual kembali dalam model eceran kepada pengguna akhir. Berikut ini adalah sampel produk berdasarkan kategori beserta besaran nilai jual (harga) yang ada di toko subur (Lihat tabel 3).

Tabel 3. Daftar Nama dan Harga Produk di Toko Subur

No	Kategori Produk	Nama Produk	Satuan Jual	Harga Modal	Harga di Toko Subur
1	Makanan (snacks)	Sukro	Renceng (20 bungkus)	Rp. 8000	Rp. 8500
		Bengbeng	Kotak (20 bungkus)	Rp. 26.000	Rp. 27.000
		Potabee	Renceng (10 bungkus)	Rp. 16.100	Rp. 17.000
		Nabati Siip	Kotak (20 bungkus)	Rp. 8000	Rp. 8.500
		Taro	Renceng (10 bungkus)	Rp. 8300	Rp. 9000
		Superstar	Kotak (12 bungkus)	Rp. 9000	Rp. 10.500
		Tanggo	Kotak (20 bungkus)	Rp. 7960	Rp.8.500
		Tictac	Renceng (10 bungkus)	Rp. 8000	Rp.8.500
2	Minuman	Goodday Capucino	Renceng (10 sachet)	Rp. 13.800	Rp 14.500
		Torabika Cappucinno	Renceng (10 sachet)	Rp. 13.300	Rp. 14.500
		Kapal Api	Renceng (10 sachet)	Rp. 9700	Rp. 10.500
		Luwak White Coffee	Renceng (10 sachet)	Rp. 9800	Rp. 10.500
		Power F	Dus (24 cup)	Rp. 17.700	Rp.18.500
		Teh Gelas	Dus (24 cup)	Rp. 18.300	Rp.19.000
		Teh Rio	Dus (24 cup)	Rp. 17.500	Rp. 18.500
		Teh Botol Sosro	Dus (12 botol)	Rp. 46.000	Rp. 50.000
3	Perawatan Diri	Rexona Cowok	Renceng (12 pcs)	Rp. 23.000	Rp. 23.500
		Charm	Renceng (10 sachet)	Rp. 3750	Rp. 4.500
		Shampo Pantine	Renceng (12 shacet)	Rp. 9000	Rp. 9.800
		Shampo Sunsilk	Renceng (12 sachet)	Rp. 9.300	Rp. 9.800
		Shampo Lifebuoy	Renceng (12 sachet)	Rp. 4500	Rp.5000
		Kispray	Renceng (12 sachet)	Rp.4600	Rp. 5000
		Molto	Renceng (12 sachet)	Rp. 4500	Rp. 5000

No	Kategori Produk	Nama Produk	Satuan Jual	Harga Modal	Harga di Toko Subur
		Downy (500)	Renceng (12 sachet)	Rp. 4500	Rp. 5000
4	Rokok	GG Surya Filter 16	Slop (10 bungkus)	Rp. 249.000	Rp. 250.000
		Sampoerna Mild 16	Slop (10 bungkus)	Rp. 239.000	Rp. 240.000
		Marlboro Hpack 20s	Slop (10 bungkus)	Rp. 301.000	Rp. 302.000
		Clas Mild Filter 16s	Slop (10 bungkus)	Rp. 217.000	Rp. 218.000
		Hits Mild 16	Slop (10 bungkus)	Rp. 168.500	Rp. 170.000

Sumber: Katalog Harga Produk Toko Subur Per Januari 2022

Untuk pengadaan produk, Toko Subur bekerjasama dengan perusahaan produksi yang berperan sebagai penyuplai. Perusahaan besar biasanya mengirimkan *sales* untuk datang secara langsung ke toko-toko grosir, salah satunya adalah Toko Subur.

Strategi Penetapan Harga Produk di Toko Subur

Berdasarkan hasil penelitian, tidak semua strategi digunakan dalam proses bisnis di Toko Subur. Penggunaan strategi ditentukan berdasarkan situasi dan kondisi serta model penjualan kepada konsumen. Namun secara keseluruhan, strategi yang paling akurat dalam penentuan harga di Toko Subur adalah strategi *Bundle Pricing* dan *Competitor Based Pricing*. Adapun metode penerapannya adalah sebagai berikut:

a. *Bundle Pricing Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan cara menjual dua atau lebih produk dalam satu paket yang telah didiskon. Strategi ini digunakan oleh Toko Subur dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk dalam kuantitas beragam. Dengan sistem beli borong kepada warung-warung kecil Toko Subur hanya meraup keuntungan sebesar 2 sampai 3 persen saja pada setiap produknya. Berbeda dengan metode penjualan eceran yang bisa memperoleh keuntungan lebih dari 3 persen. Dengan sistem *bundle pricing*, konsumen ritel akan mendapatkan bonus seperti ilustrasi pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 4. Metode Penetapan Harga Rokok di Toko Subur

"Nota Belanja Warung Ilham"			
Sistem <i>Bundle Pricing</i>			
Nama Barang	Jumlah beli	Harga Jual grosir Toko Subur + Bonus Antar	Rata-rata harga @ di ritel
Rokok Surya 16	1 Slop	Rp. 250.000	Rp. 26.000
Sampoerna Mild 16	1 Slop	Rp. 240.000	Rp. 25.000

Marlboro 20s	1 Slop	Rp. 302.000	Rp. 32.000
Clas Mild	1 Slop	Rp. 218.000	Rp. 23.000

“Nota Belanja Warung Kiki”			
Sistem Non Bundle Pricing			
Nama Barang	Harga eceran di Subur	Jual di Toko	Total harga akhir per produk + Biaya Pengorbanan datang ke Toko Subur
Rokok Surya 16	Rp. 26.000		± Rp. 28.000
Sampoerna Mild 16	Rp. 26.000		± Rp. 27.000
Marlboro 20s	Rp. 32.000		± Rp. 33.000
Clas Mild	Rp. 23.000		± Rp. 24.000

Berdasarkan ilustrasi strategi *bundle pricing* di Toko Subur, konsumen ritel akan mendapatkan bonus keuntungan kurang lebih sebesar Rp.10.000 untuk setiap merek produk. Selain itu, konsumen juga tidak perlu mempertimbangan biaya pengorbanan untuk datang ke Toko Subur, karena bonus selanjutnya barang akan diantarkan langsung kepada konsumen yang memesan. Jika tidak menggunakan *non bundle pricing*, konsumen yang membeli produk rokok secara satuan akan terkena harga jual yang lebih besar, karena dihitung berdasarkan harga standar satuan produk dipasaran. Selain itu, pengorbanan biaya untuk datang ke Toko Subur juga akan menjadi suatu pertimbangan yang dapat merubah harga produk yang dibeli konsumen menjadi semakin tinggi.

Kedua metode tersebut diberlakukan di Toko Subur, salah satunya pada kategori produk rokok. Namun secara keseluruhan, Toko Subur memilih untuk menggunakan strategi *bundle pricing* dalam proses bisnis grosir agar dapat mencapai target penjualan, dan perputaran barang serta modal yang cepat.

b. *Competitor Based Pricing*

Strategi penentuan harga lain yang digunakan adalah *competitor-based pricing*, yakni *below market pricing*, dimana harga yang ditetapkan di bawah harga normal pasar. Dengan metode ini, perusahaan atau badan usaha bisa menciptakan sebuah produk dengan harga yang sangat beragam dengan tujuan kompetitif pasar. Strategi yang digunakan Toko Subur adalah dengan menentukan harga sebisa mungkin lebih rendah dari pesaing, dengan margin keuntungan bernilai kecil dengan melihat sumber daya dan pasokan produk.

Toko Subur memilih untuk menerapkan strategi menurunkan harga dengan margin keuntungan rendah tetapi produk terjual beragam, dibandingkan menaikkan harga dengan margin keuntungan besar, tetapi kuantitas produk terjual seragam. Besaran margin keuntungan dengan nilai 2 sampai 3 persen, dipengaruhi oleh kemampuan Toko Subur dalam memangkas alur pasokan produk dan menciptakan jaringan relasi mitra supplier yang loyal. Sehingga, harga dasar produk adalah harga pokok yang memang rendah, dan didapatkan dari pemasok inti, bukan dari penyalur lanjutan dari perusahaan produksi. Strategi ini menjadi ukuran kesuksesan Toko subur dalam menetapkan harga jual yang tidak terlalu besar dan bisa lebih rendah dari harga pesaing.

Namun, dalam ketatnya persaingan, jika harga jual produk di Toko Subur sama dengan margin keuntungan yang ditetapkan pesaing, maka metode yang akan diterapkan yaitu penetapan harga tetap pasaran atau disebut dengan strategi *status quo pricing*.

PENUTUP

Keberhasilan dari proses bisnis di Toko subur tidak terlepas dari peranan strategi penentuan harga. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa teori *pricing strategy* pada konsep strategi *Bundle Pricing* dan *Competitor Based Pricing* 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, harga produk yang dijual sebisa mungkin harus lebih rendah dari pesaing, dengan mengedepankan strategi kedekatan dan loyalitas terhadap mitra pemasok.

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. 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.

Perlu ada dukungan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis kelancaran usaha dan pengaruhnya pada pertumbuhan usaha agar dapat mengukur kemampuan usaha untuk berkembang di masa yang akan datang. Karena kecilnya margin laba, seringkali usaha tidak banyak berkembang, dan terjebak dengan mekanisme bisnis yang sama, hanya berbasis kemampuan dalam mengembalikan modal, tetapi tidak mengalami perkembangan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, F. D., Asiah, D. H. S., & Irfan, M. (2020). Peran pemerintah dalam penanganan dampak pandemi covid-19 bagi penyandang disabilitas. *JURNAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JPPM)*, 1(1), 31-41.
- Aminah (2021). Analisis strategi pemasaran saat pandemi covid-19 dalam upaya meningkatkan penjualan pada Lotte grosir Banjarmasin. *Diploma thesis*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Bayu, D. J., & Yudhistira, A. W. (2020). 6 Sektor usaha paling terdampak saat pandemic corona. *Katadata.co.id*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>.
- Chopra, L., Verma, R. S., & Mandal, P. C. (2021). Pricing strategies for companies during the covid-19 pandemic. *International Journal of Business Strategy and Automation (IJBSA)*, 2(4), 1-19.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman strategi bisnis & kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia.

- Hayati, N. (2021). Penentuan harga produk pada warung nasi goreng naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan. *Skripsi*. Kota Padangsidimpuan: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Padangsidimpuan.
- Nilasari, I., & Wiludjeng, S. (2006). *Pengantar bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarjono, B. (2014). Strategi penetapan harga pada bisnis ritel. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa dan Sosial*, 10(1), 43-47.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*. (1), 76-86.
- Wulandari, A. (2020). Hubungan karakteristik individu dengan pengetahuan tentang pencegahan corona virus disease 2019 pada masyarakat di Kalimantan Selatan. *The Indonesian Journal of Public Health*, 15(1), 42-46.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.