

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM  
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PADA USAHA  
KIOS PAKAN BURUNG BAPAK DIMAS DI KECAMATAN  
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh:

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**  
PUJA EKA LESTARI  
NIM. E20192168

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2024**

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM  
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PADA USAHA  
KIOS PAKAN BURUNG BAPAK DIMAS DI KECAMATAN  
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk  
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan Ekonomi Islam

Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:

PUJA EKA LESTARI

NIM. E20192168

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2024**

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM  
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PADA USAHA  
KIOS PAKAN BURUNG BAPAK DIMAS DI KECAMATAN  
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

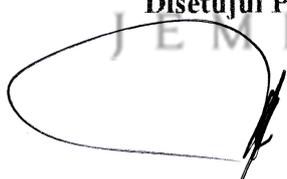
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk  
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Puja Eka Lestari  
NIM : E20192168

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui Pembimbing

  
Dr. Sofiah, M.E  
NIP.199105152019032005

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM  
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PADA USAHA  
KIOS PAKAN BURUNG BAPAK DIMAS DI KECAMATAN  
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 9 Desember 2024

**Tim penguji**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Nadia Azalia Putri, M.M.**  
NIP:199403042019032019

**Zulfa Ahmad Kurniawan**  
NIP: 199408042020121004

**Anggota :**

1. Dr. Sofiah, M.E
2. Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.**  
NIP. 196812261996031001



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu (Q.S An-Nisa: 29).<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Al-Qur'an & Terjemahan, Surah An-Nisa (4 : 29), Departemen Agama RI.

## PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wataala, yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya atas apa yang telah peneliti kerjakan selama ini. Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dari hati yang paling dalam, peneliti menyampaikan terimakasih yang tiada terhingga dan pengalaman, inspirasi dan motivasi, serta pengetahuannya. Persembahan dengan penghargaan yang tulus dan ucapan terimakasih dengan penuh keikhlasan, berikut skripsi ini peneliti persembahkan untuk orang-orang tercinta yaitu:

1. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, Bapak Sugeng Wahono dan Ibu Husnul Khotimah, karena telah memberikan kesempatan untuk mewujudkan impian peneliti. Peneliti juga berterima kasih atas do'anya yang tulus, fasilitas yang cukup, dukungan moril dan material secara baik, serta dukungan tanpa henti yang mereka berikan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Terimakasih kepada para teman atau sahabat peneliti yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, yang telah bersedia membantu, mendukung serta mendampingi dari awal sampai penelitian ini selesai.
3. Kepada Mohammad Wafi terimakasih telah bersedia membantu, mendukung, serta mendampingi dari awal sampai penelitian ini selesai.
4. Terimakasih kepada diri saya sendiri Puja Eka Lestari yang telah berjuang melewati semua ini, terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya, dan terimakasih karena tidak pernah menyerah.
5. Dan tak lupa, seluruh pihak yang terlibat didalam penyusunan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, memberikan waktunya untuk saling berbagi ilmu dan pengetahuan serta memotivasi untuk tetap istiqomah dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga penelitian skripsi ini bisa berguna dengan baik sebagai refrensi dan rujukan dalam pengambilan kebijakan dan keputusan perusahaan ataupun rujukan untuk penelitian selanjutnya.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kita sampaikan keada Allah subhanallahu Wataa'la. Dzat yang hanya kepadanya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan rahmat dan kasih sayang-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Kios Pakan Burung di Kecamatan Balung Kabupaten Jember”. Shalawat serta salam kepada Rasulullah Shallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Penelitian skripsi dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Peneliti menyampaikan terima kasih yang tiada terhingga dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada setiap orang yang telah memberikan pengalaman, inspirasi dan motivasi, serta pengetahuannya. Dengan segera kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I.,M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Dr. Sofiah M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, juga selaku Dosen Pembimbing

Skripsi yang telah bersedia untuk membagi waktu, memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi yang diberikan dalam membimbing peneliti serta segala kemudahan selama masa bimbingan.

5. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, M.AK. selaku Dosen Penasehat Akademik, atas ilmu, bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memeberikan fasilitas dan kemudahan dalam sistem belajar mengajar atau administrasi akademik lainnya.

Semoga Allah senantianya melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya kepada mereka atas keikhlasannya dalam membantu peneliti menyusun skripsi ini. Peneliti menyadari bahwasannya penelitian ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, mohon diberikan saran dan masukan ke arah perbaikan yang sangat diperlukan. Namun demikian, peneliti ucapkan terimakasih dan peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pengambilan keputusan yang bermanfaat bagi seluruh pihak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 27 Agustus 2024

Puja Eka Lestari

## ABSTRAK

**Puja Eka Lestari, Dr. Sofiah, M.E., 2024:** *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Kios Pakan Burung Bapak Dimas Di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.*

**Kata Kunci:** Strategi, Penetapan Harga, Minat Konsumen, Kios Pakan Burung Bapak Dimas Di Desa Balung Lor.

Ternak burung merupakan kegiatan yang sedang tren beberapa tahun terakhir karena meningkatnya para pehobi di bidang adu kicau burung, atas dasar itu maka permintaan akan kebutuhan pakan burung ikut meningkat pesat sehingga para pengusaha di bidang tersebut ikut merespon tren tersebut. Setelah melakukan observasi, peneliti menemukan beberapa kios pakan burung yang berada di daerah Kecamatan Balung, seperti kios bapak Dimas yang berada di Desa Balung Lor, Kios pakan burung bapak Dimas ini adalah satu-satunya kios burung yang ramai dan banyak konsumen yang berdatangan. Yang dimana kios ini menjual sangkar burung, berbagai macam pakan dan obat-obatan burung,

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi penetapan harga pakan burung pada usaha kios pakan burung di Kecamatan Balung Kabupaten Jember? 2) Apa saja faktor pendukung strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen pada usaha kios pakan burung di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah: 1) Untuk menjelaskan strategi penetapan harga pakan burung pada usaha kios burung di Kecamatan Balung Kabupaten Jember 2) Untuk mengetahui faktor pendukung strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen pada usaha kios pakan burung di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Penelitian pada usaha kios pakan burung di Kecamatan Balung ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan yakni mencakup penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini 1) Strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen pada usaha kios pakan burung Bapak Dimas di Kecamatan Balung menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga, proses penetapan harga yang dilakukan yaitu mulai dari pembelian produk, persediaan barang, cek total keseluruhan, sampai penetapan harga. Setelah melakukan tahapan tersebut usaha kios pakan burung di Kecamatan Balung menggunakan beberapa strategi penetapan harga yaitu, Pertama menggunakan *penetration pricing* untuk penetapan harga jual produk. Kedua strategi fleksibilitas harga tunggal. 2) Adapun faktor pendukungnya dalam menetapkan harga lebih rendah untuk menarik minat konsumen dan lokasi, sedangkan faktor penghambatnya yaitu tidak cukup modal, persaingan harga, dan kualitas produk.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kajian Teori.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	47
B. Lokasi Penelitian .....	47
C. Subjek Penelitian .....	48
D. Teknik Pengumpulan Data .....	49
E. Analisis Data.....	51
F. Keabsahan Data .....	52
G. Tahap-tahap Penelitian .....	53
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS</b> .....	<b>56</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	56
B. Penyajian Data dan Analisis .....	60

C. Pembahasan Temuan .....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Simpulan .....	78
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Hasil Penjualan Kios di Kecamatan Balung .....	6
1.2 Tabel Hasil Penjualan/Minat Konsumen .....	6
1.3 Tabel Tabulasi Penelitian Terdahulu .....	25



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan sektor perekonomian selama ini membawa konsekuensi yang cukup pesat dalam dunia usaha. Dalam hal ini, banyak usaha baru yang didirikan dan usaha yang dipulihkan kembali baik usaha kecil maupun usaha besar, yang menyebabkan persaingan sengit antara usaha-usaha tersebut. Dalam persaingan yang ketat saat ini, menyadari pemasaran tidak hanya melaksanakan proses penjualan, tetapi juga antisipasi dalam menerapkan kebijakan yang diperlukan. Untuk memenangkan persaingan pasar suatu usaha menerapkan berbagai konsep, strategi, dan kebijakan pemasaran yang ditujukan untuk mempertahankan permintaan atas produk yang dihasilkan di pasar. Semua unit usaha akan menetapkan harga untuk produk atau layanan mereka.<sup>2</sup>

Dalam usaha, kegiatan penjualan merupakan pendapatan utama karena jika penjualan produk atau jasa tidak dikelola dengan baik, maka secara langsung dapat merugikan usaha tersebut. Penyebabnya bisa jadi target penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan menurun. Pada dasarnya konsep penjualan dapat diartikan sebagai ilmu dan seni pengaruh pribadi yang dilakukan tenaga penjual untuk meyakinkan orang lain agar siap membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.<sup>3</sup> Dapat disimpulkan

---

<sup>2</sup> Kristina Tri Wulandari, "Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kapas Putih Di Klaten", (Skripsi, Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2006), 1.

<sup>3</sup> Basu Swasta, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta : Liberty, 1999), 5.

bahwa penjualan adalah kontrak dua arah antara penjual dan pembeli, di mana penjual menawarkan produk dengan harapan pembeli dapat memberikan uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

Dari sektor perekonomian yang telah dijelaskan bahwasannya penting sekali persaingan pasar itu, salah satu persaingan pasar yang dibutuhkan yaitu penetapan harga. Penetapan adalah menentukan (bukan merubah). Harga yaitu nilai barang bergerak dan tidak bergerak yang ditentukan atau diwakili dengan uang. Atau dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau nilai tukar lain yang bernilai dan harus dibayarkan pada suatu saat untuk produk atau jasa tersebut. Artinya, penetapan harga merupakan perbuatan menetapkan harga yang dilakukan oleh pemilik usaha/bisnis terhadap produk yang dijual sebagai acuan bertransaksi.<sup>4</sup> Permasalahan yang sering muncul dalam usaha adalah bagaimana menentukan harga jual yang tepat bagi konsumen. Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.<sup>5</sup>

Umumnya harga yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Melalui tawar menawar akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat diterima. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi

---

<sup>4</sup> W.J.S. Poerdarminta, "Kamus Umum Bahasa Indonesia" (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), 1066.

<sup>5</sup> Widi Winarso, dkk, "Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara)". Jurnal Universitas Bhyangkara Jaya. (1 Januari -Juni 2018), 2, 2

semakin penting dalam perilaku pembeli Penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan, dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen tatkala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik, maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut adalah tidak terlalu mahal.<sup>6</sup>

Harga merupakan salah satu faktor utama suatu pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pengusaha tersebut, dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter. Dalam penetapan sebuah harga, pedagang harus memperhatikan secara detail bagaimana sensitifitas pembeli terhadap harga.<sup>7</sup>

Untuk meningkatkan suatu pendapatan dalam suatu usaha maka di butuhkan peningkatan dalam penjualannya, sehingga harus ada strategi

---

<sup>6</sup> Tati Urrokhmah, "Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto", (Skripsi IAIN Purwokerto, 2018), 2

<sup>7</sup> Rina Pebriana, "Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Di Kota Padangsidipuan", (Skripsi IAIN Padangsidipuan, 2022), 2

ataupun minat konsumen dalam membeli. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihan di antara beberapa merek dan kemudian melakukan pembelian dengan pilihan atau proses yang paling menarik yang dilalui konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. berdasarkan aspek yang berbeda.<sup>8</sup> Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah.

Faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli suatu produk atau jasa maka memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya membuat minat tersebut hilang. Minat beli yang berlaku di kalangan konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli yang merupakan perilaku konsumen yang menjadi dasar keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Dewasa ini budidaya burung yang berawal dari sekedar hobi dianggap menjadi pergerakan ekonomi yang dapat dilihat dari sisi jual beli burung, penangkaran, pakan, sangkar dan obat-obatan, serta kegiatan para pencinta burung.

Fungsi sosial ekonomi dan budaya burung bagi masyarakat, antara lain sebagai bahan piaraan dan perdagangan yang menguntungkan. Kebiasaan

---

<sup>8</sup> Anggit Yoebrilianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial”, (Universitas Serang, Juni 2018) 8. No 1

<sup>9</sup> Teguh Setiawan Wibowo,dkk, “Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi Literature”, (2022), 3, 5.

memelihara burung sejatinya telah lama dikenal di masyarakat Indonesia. Kebiasaan memelihara burung cenderung kian marak di berbagai etnik di Indonesia, terutama di masyarakat kota. Ternak burung merupakan kegiatan yang sedang tren beberapa tahun terakhir karena meningkatnya para pehobi di bidang adu kicau burung atas dasar itu maka permintaan akan kebutuhan pakan burung ikut meningkat pesat sehingga para pengusaha di bidang tersebut ikut merespon tren tersebut.<sup>10</sup>

Pakan burung adalah suatu kebutuhan utama dari peternak dan pemelihara hewan, berbagai macam pakan burung yaitu pakan burung kenari dan berbagai macam pakan burung lainnya. Tidak semua jenis pakan cocok diberikan kepada peliharaan. Pakan burung ini dapat menyegarkan tubuh burung, memperbaiki suara, dan menambah kekuatan burung yang lemah. Proses memisahkan pakan ternak burung dibagi menjadi 2 yaitu secara modern dan manual. Proses secara modern yaitu menggunakan mesin canggih dan proses yang ketat sesuai dengan prosedur kerja. Proses secara manual yaitu menggunakan tenaga manusia dengan cara proses pengayakan dan dilanjutkan dengan meniup agar kulit dari biji terlepas. Proses pemisahan ini dapat menyebabkan peternak atau pemelihara hewan mengalami kesakitan pada tenggorokan.<sup>11</sup>

Setelah melakukan observasi, peneliti menemukan kios pakan burung yang berada di daerah Desa Balung Lor Kecamatan Balung, seperti kios

---

<sup>10</sup> Rizki Dwi Kurniawann, "Sistem Informasi Marketplace UMKM Toko Pakan Burung Di Kabupaten Kudus" (Skripsi Universitas Muria, Kudus 2019), 1

<sup>11</sup> Amanda,Laurentia,"*Optimasi Penentuan Persediaan Awal Pakan Burung Berkicau*", (Skripsi Universits Katholik Parahyangan Bandung, 2019), 1

Bapak Dimas yang berada di Jl. Jawa Desa Balung Lor, kios bapak H. Ronjong di Balung Jl. Ambulu Desa Balung Lor, jadi kurang lebih peneliti menemukan 2 kios yang berada di Desa Balung Lor Kecamatan Balung dengan harga penjualan yang berbeda.

**Tabel 1.1**  
**Hasil penjualan pakan burung di kios Desa Balung Lor**

<b>NO</b>	<b>PEMILIK KIOS</b>	<b>HASIL PENJUALAN TAHUN 2022-2023</b>
1	Kios Bapak Dimas	3.650.000.000
2	Kios Bapak H. Ronjong	2.920.000.000
	Total	6.570.000.000

Sumber data: kios pakan burung di Desa Balung Lor Kecamatan Balung

Kios pakan burung Bapak Dimas ini adalah satu-satunya kios burung yang ramai dan banyak konsumen yang berdatangan. Yang dimana kios ini menjual sangkar burung, berbagai macam pakan dan obat-obatan burung, tempat pakan dan minum burung, dan berbagai macam pakan dan obat ayam bahkan ada juga pakan kucing dan sentrat ikan lele.<sup>12</sup>

**Tabel 1.2**  
**Tabel hasil penjualan pakan burung di kios Bapak Dimas**

<b>NO</b>	<b>TAHUN</b>	<b>HASIL PENJUALAN TAHUN 2022-2023</b>
1	2021	1.825.000.000
2	2022	1.825.000.000
	Total	3.650.000.000

Sumber data: Hasil wawancara kios pakan burung Bapak Dimas

Sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan produk barang, usaha kios pakan burung diharuskan bisa selalu siaga untuk

<sup>12</sup>Dimas, diwawancara oleh penulis, Balung 1 Januari 2023.

memenuhi kebutuhan konsumen terutama pada waktu akan memasuki liburan panjang. Salah satu kunci utama usaha dapat berkembang dengan baik adalah mampu mengelola strategi secara baik dan benar.<sup>13</sup>

Pada kios pakan burung Bapak Dimas ini penulis menemukan keunikan tentang harga jual dan beli pakan burung. Dalam pernyataan yang diungkapkan pemilik kios, beliau mengatakan bahwa keuntungan yang dimiliki pemilik kios biasanya hampir dua kali lipat, hal ini dikarenakan pemilik kios membeli bahan pakan dari kios lain sebagai distributor yang kemudian dijual lagi kepada pembeli dengan harga lebih tinggi dari harga belinya. Namun meskipun dijual kembali dengan harga lebih tinggi, bahan di kios Bapak Dimas ini masih menjadi kios yang harga jualnya lebih rendah dari kios lainnya. Sehingga banyak pembeli yang beli pada kios beliau.<sup>14</sup> Dari latar belakang yang telah di jelaskan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan konsumen pada usaha kios pakan burung milik Bapak Dimas yang berada di kecamatan Balung tersebut.

Untuk strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen, berdasarkan dari pemaparan diatas penulis mencantumkan salah satu penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan judul peneliti sebagai penguat dalam penelitian ini, penelitian yang diambil yakni penelitian yang di tulis oleh Maesarah Ayu Diantari, yang membahas tentang strategi

---

<sup>13</sup> Rizki Dwi Kurniawann, “*Sistem Informasi Marketplace UMKM Toko Pakan Burung Di Kabupaten Kudus*” (Skripsi Universitas Muria, Kudus 2019), 1

<sup>14</sup> Dimas, di wawancara oleh penulis, Balung, 1 Januari 2023.

penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat, yang memiliki hasil Strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat melalui 3 metode, yaitu strategi penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), strategi harga tunggal, dan strategi harga promosi dan potongan harga.<sup>15</sup> Sedangkan peneliti meneliti tentang strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen pada usaha kios pakan burung Bapak Dimas yang ada di Desa Balung Lor Kecamatan Balung, dengan itu peneliti mengambil objek penelitian pada kios pakan burung Bapak Dimas yang berada di Kecamatan Balung karena kios tersebut ramai pembeli dan harga jualnya lebih rendah dari kios lain

## **B. Fokus Penelitian**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi penetapan harga pakan burung pada usaha kios pakan burung Bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen pada usaha kios pakan burung Bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung?

---

<sup>15</sup>Maesarah Ayu Diantari, “Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat”, (Skripsi UIN Mataram, 2023), hal.39

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menjelaskan strategi penetapan harga pakan burung pada usaha kios pakan burung Bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen pada usaha kios pakan burung Bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi proses peneliti yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat keseluruhan.<sup>16</sup> Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan, pengalaman dan implementasi yang menjadi satu kajian dalam memperkaya ilmu ekonomi bagi akademis dengan mencakup ada nya sumber teori-teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan dan dapat

---

<sup>16</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2011), 45.

dijadikan sebagai rujukan mahasiswa Ekonomi Islam selanjutnya apabila ingin meneliti permasalahan yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang berhubungan dengan strategi penetapan harga yang sedang penulis teliti yakni strategi penetapan harga serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan membandingkan teori serta menambah pengalaman dalam hal menyusun alternatif strategi penetapan harga dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
- b. Bagi pengusaha; penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan referensi tambahan guna menunjang peneliti dimasa mendatang, serta menambah wawasan keilmuan tentang strategi penetapan harga dan sebagai referensi tambahan dan pertimbangan dalam menentukan strategi penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

## 1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.<sup>17</sup>

Throat memutuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.<sup>18</sup>

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## 2. Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan

<sup>17</sup> Budi Satria dan Dhian Tyas Untari, "Strategi Bisnis Online di Bekasi (Kasus Pada Bisnis Cloting Line)", *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*, Vol.18, No.1, (Mei 2022) :24

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2008), h. 3

posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/ pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/ pedagang, Price (harga) paling mudah /cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.<sup>19</sup>

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

### 3. Minat Konsumen

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen yang berminat akan

---

<sup>19</sup> Eryul Mufidah, "Harga (Price) dalam Manajemen Pemasaran Islam," *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* 10, (Maret 2019) : 74

terdorong untuk mengenal kualitas toko tersebut, dalam hal ini konsumen memperoleh kepercayaan atas hasil informasi yang diterima dan mempertimbangkan kemungkinan risikonya. Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa), yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.<sup>20</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membuat beberapa merek pada suatu perangkat kemudian melakukan pembelian berdasarkan opsi atau pilihan yang paling menarik bagi mereka dimana konsumen membeli produk atau layanan dari berbagai aspek.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang penjabaran deskripsi sub bab yang akan ditulis di penelitian ini. Adapun pada penelitian ini terdapat lima bagian yaitu :

**BAB I** : Pendahuluan

Pada bab satu ini peneliti menjabarkan terkait konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

**BAB II** : Kajian Kepustakaan

Pada bab dua ini peneliti menjabarkan tentang penelitian-penelitian terdahulu dan kajian teori.

---

<sup>20</sup> Riski Rosdiana, dkk, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol 11, no.1 (2019). 320

### BAB III : Metode Penelitian

Pada bab tiga peneliti menjabarkan tentang metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

### BAB IV : Penyajian dan Analisis Data

Pada bab empat peneliti menjabarkan tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, dan pembahasan temuan.

### BAB V : Penutup

Pada bagian bab lima yakni bagian penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Kepustakaan

Kajian kepastakaan adalah informasi yang berkaitan dengan suatu masalah penelitian yang dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel jurnal, buku ilmiah, laporan, karangan ilmiah, tesis, dan sumber tertulis elektronik lainnya. Informasi tersebut digunakan sebagai acuan dasar dalam mengatasi permasalahan penelitian.<sup>21</sup>

##### 1. Penelitian Terdahulu

- a. Aulia Azzahra,dkk “ Strategi Penetapan Harga Di Point Coffee Tahun 2023”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mempertahankan kualitas dan kuantitas produk kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan oleh Point Coffee. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini dan peneliti yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pengumpulan data sama-sama menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi. Perbedaan penelitian Aulia Azzahra, dkk dengan peneliti yaitu pada fokus masalah, fokus masalah penelitian Aulia Azzahra, dkk yaitu pada strategi pemasaran yang dilakukan

---

<sup>21</sup> Widiawarsa, “Kajian Pustaka (Literature Review) Sebagai Layanan Intim Pustakawan Berdasarkan Kepakaan Dan Minat Pemustaka,” *Media Informasi*, 28, No.1, (Juni, 2019) :111.

oleh point coffe untuk menarik peminat dengan segala promosi, pelayanan, serta kualitas produk, sedangkan fokus masalah peneliti yaitu bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen serta faktor pendukung dan penghambat pada usaha kios pakan burung Bapak Dimas.

Hasil penelitian ini yaitu strategi penetapan harga di Point Coffee berhasil dilakukan dengan menjaga kualitas bahan dan mempertahankan kuantitas penjualan serta dibuktikan dengan rata-rata minuman terjual lebih dari 50 cup perharinya.<sup>22</sup>

- b. Khoirun Nisak dan Abdurrahman Muqsith “Strategi Penetapan Harga Oleh Pedagang Di Pasara Batik Pamekasan (Kajian Undang-Undang Anti Monopoli dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah) Tahun 2023”

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji penetapan harga di pasar batik Pamekasan dengan menggunakan kajian Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Anti Monopoli dan hukum ekonomi Syariah (KHES). Jenis penelitian menggunakan lapangan (*Yuridis Empris*), penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Metode dalam penelitian ini berupa wawancara dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini dan peneliti yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti berfokus pada strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen

---

<sup>22</sup> Aulia Azzahra, dkk, Strategi Penetapan Harga Di Point Coffee, *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia-JEAMI*. Vol 2 No 1, (2023),: 49-52.

sedang penelitian Khoirun Nisak dan Abdurrahman Muqsith berfokus pada strategi penetapan harga pedagang batik yang ditinjau dari UU Anti Monopoli.

Hasil penelitian yang dilakukan, penetapan harga batik di pasar batik Pamekasan sejatinya telah disepakati harga rata-rata. Dimana para pedagang sepakat untuk tidak menjual harga batik di bawah harga yang telah disepakati. Meskipun nominal yang ditetapkan oleh masing-masing pedagang memiliki batas nominal penjualan tergantung jenis dan motif batik yang ditawarkan.<sup>23</sup>

- c. Vina, dkk, “Penentuan Harga Pakaian Pada UMKM Dombull Second Tahun 2023”

Tujuan dari penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang proses pendirian umkm dan penentuan harga pakaian yang dijual oleh UMKM Dombull Second. Serta bagaimana cara melihat kualitas produk yang akan dijual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu peneliti berfokus pada strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen sedangkan penelitian Vina, dkk berfokus pada penentuan harga pakaian.

---

<sup>23</sup> Khoirun Nisak dan Abdurrahman Muqsith, Strategi Penetapan Harga Oleh Pedagang Di Pasara Batik Pamekasan (Kajian Undang-Undang Anti Monopoli dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah), Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, Vol.21, No. 1, (Mei 2023): 33-52

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu penentuan harga mempengaruhi pembelian terhadap sebuah produk karena harga sangat mempengaruhi penjualan terhadap produk tidak hanya itu, promosi yang di adakan terus menerus akan berdampak positif terhadap pembelian dan bertambahnya pelanggan dan Menjelaskan lebih detail mengenai sebuah barang atau produk yang akan di jual itu pun mempengaruhi pembelian terhadap konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran flash sale atau diskon yang terbukti efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi.<sup>24</sup>

- d. Dwi Surya Indah P, dkk “Penetapan Harga Pokok Penjualan Berdasarkan Pemerolehan Laba Dan Menentukan Aktiva Tahun 2023”

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan harga pokok penjualan untuk meningkatkan laba dan menentukan aktiva. Metode yang digunakan menggunakan deskriptif kualitatif dimana wawancara dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu penelitian ini berfokus pada penetapan harga pokok penjualan dan menentukan aktiva sedang peneliti berfokus pada strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen.

Hasil dari penelitian ini yaitu penentuan harga pokok penjualan industri tas menjadi hal yang utama dikarenakan dapat mengurai

---

<sup>24</sup> Vina, dkk, Penentuan Harga Pakaian Pada UMKM Dombull Second, *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 1, No.3 (Juli 2023): 268-275

pokok produksi mulai dari raw material, biaya tenaga kerja langsung dan overhead pabrik yang digunakan. Dari penentuan tersebut laba yang dihasilkan menjadi meningkat serta peningkatan pada aktivitas aktivalancar.<sup>25</sup>

- e. Nur Fahmi Muhamad, dkk “Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret Tahun 2023”

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Indomaret Di Kelurahan Liluwo Kota Tengah Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian Survey. Jumlah Penarikan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan Program SPSS.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang penetapan harga. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedang penelliti menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Outlet Indomaret Kelurahan Liluwo, Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo. Besaran pengaruh Promosi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sebesar

---

<sup>25</sup> Dwi Surya Indah P, dkk “Penetapan Harga Pokok Penjualan Berdasarkan Pemerolehan Laba Dan Menentukan Aktiva, *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, Vol.8, No.3 (2023):53-64.

47,3% sedangkan sisanya <sup>26</sup> sebesar 52,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

- f. Sofiah, dkk “Model Persaingan Pasar Monopolistik Dalam Penentuan Harga Obat Pada Masa Pandemi Covid-19. Tahun 2022”

Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi lebih jauh mengenai tingkat pendapatan dan penentuan harga obat pada masa pandemi di Apotek Kota Kraksaan Probolinggo. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Miles dan Huberman.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sama-sama menggunakan pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu penelitian ini membahas tentang penentuan harga obat sedangkan peneliti membahas tentang strategi penetapan harga dalam meningkatkan konsumen.

Hasil dari penelitian ini adalah Penentuan harga obat di apotek kota Kraksaan kabupaten probolinggo dilihat dari 3 apotek yang terdapat di kota tersebut ditemukan bahwa masing – masing apotek mempunyai standart masing masing dalam menentukan harga obat dan Di tiga apotek

---

<sup>26</sup> Nur Fahmi Muhamad, dkk “Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret, *Journal of Economic and Business Education*, Vol. 1, No.3, (September 2023):158-175

yang berada di kota kraksaan kabupaten probolinggo mempunyai perbedaan masing - masing dari segi pendapatannya.<sup>27</sup>

- g. Devi Amilian dan Abdul Chamid “ Penerapan Strategi Penetapan Pemasaran Dan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Saat Pandemi COVID-19. Tahun 2022”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat dan peningkatan daya beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan serta strategi pemasaran apa yang harus dilakukan di masa pandemi. Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif yaitu. wawancara dengan konsumen.

Persamaa penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu peneliti Devi dan Abdul membahas penerapan strategi penetapan pemasaran dan penetapan harga, sedangkan peneliti membahas tentang strategi penetapan harga dalam meningkatkan konsumen.

Hasil dari penelitian ini adalah pandemi Covid-19 menyebabkan ekonomi mengalami kerugian. Pengaruh minat dan daya beli konsumen di masa pandemi ini mungkin terkait dengan strategi pemasaran. Ketika strategi pemasaran yang baik dapat merangsang minat konsumen terhadap

---

<sup>27</sup> Sofiah,dkk, “Model Persaingan Pasar Monopolistik Dalam Penentuan Harga Obat Pada Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah*. 6, No 1, 2022 hal 309-321

barang yang kurang diminati dan menjadi barang yang jarang dibeli, apalagi di masa pandemi<sup>28</sup>.

- h. Nina Sa'baniah "Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Promosi, Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Tabung Gas 12 Kg Pada PT. Jalahan Arta Prima Rantauprapat. Tahun 2022".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan harga, promosi dan lokasi untuk meningkatkan minat pelanggan tabung gas 12 kg di PT. Arta Prima Rantauprapat. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli tabung LPG 12 kg di PT. Jalan Arta Prima Rantauprapat hingga 408 orang. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling, yaitu dimana eliminasi acak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk mengeluarkan pendapatnya.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama membahas strategi penetapan harga dalam meningkatkan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu penelitian Nina Sa'baniah menggunakan metode simple random sampling, sedangkan peneliti menggunakan snowball sampling.

Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian isi ulang tabung elpiji 12 kg di PT. Arta Prima Rantauprapat. Nilai R-squared sebesar 0,318 atau 31,8% dari preferensi pembelian dapat dikonversi oleh penetrasi, promosi, dan

---

<sup>28</sup> Devi Amiliana dan Abdul Chamid, "Penerapan Strategi Penetapan Pemasaran Dan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Saat Pandemi COVID-19" *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, (Agustus 2022) Vol 7. No 4, 493-499

lokasi, sedangkan sisi 68,2° dapat dikonversi oleh variabel lain yang tidak dibagikan dalam penelitian ini.<sup>29</sup>

- i. Anja Putrananda “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Tahun 2021”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada gerai 212 cabang Bengkulu perspektif ekonomi islam. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, dengan teknik analisis data.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu penelitian Anja Nanda membahas tentang strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan dengan perspektif ekonomi islam. perbedaannya yaitu peneliti membahas tentang strategi penetapan harga dalam meningkatkan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, harga volume penjualan dilihat dari konsep harga ekonomi Islam, harga di gerai 212 Mart sesuai permintaan menunjukkan bahwa selera konsumen mempengaruhi permintaan dan penawaran ketika produk yang diproduksi mengandung Mashlaha. bagi

---

<sup>29</sup> Nina Sa'baniah, “ Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Promosi, Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Tabung Gas 12 Kg Pada PT. Jalahan Arta Prima Rantauprapat”, *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), Universitas Labuhanbatu*. (April 2022), Vol 6. N0 2, 254-262.

konsumen, itu mempengaruhi produksi, dan tingkat otomatisasi mempengaruhi tingkat profitabilitas toko 212 Mart.<sup>30</sup>

- j. Andika Rahmayani “Strategi Penetapan Harga Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bonanza Mart Malang. Tahun 2021”

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengungkapkan strategi apa yang telah dijalankan dalam penetapan harga di toko Bonanza Mart Malang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan fenomenologi yang merupakan suatu permasalahan dan fenomena yang terjadi dilapangan dan sekitarnya. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sama-sama membahas tentang strategi penetapan harga. Perbedaannya yaitu penelitian Andika Rahmayani membahas tentang strategi penetapan harga guna meningkatkan penjualan, sedangkan peneliti membahas tentang strategi penetapan harga dalam meningkatkan konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu, Strategi yang digunakan oleh toko Bananza Mart Malang adalah strategi harga berimbang berdasarkan harga mark up, strategi harga penetrasi dan strategi harga menggunakan diskon atau potongan harga. Kerugian harga jual tersebut berdasarkan markup yang dilakukan oleh toko Bonanza yaitu, membuat markup atau menambahkan biaya atau harga dasar. Toko Bonanza juga

---

<sup>30</sup> Anja Putrananda, “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Persektif Ekonomi Islam”, ( Skripsi IAIN Bengkulu, 2021), 7-68

mendefinisikan jenis penetration pricing dimana pengaturan ini dilakukan dengan menetapkan harga serendah mungkin.<sup>31</sup>

Dari beberapa penelitian diatas terdapat perbedaan dan persamaan, baik dari segi metode penelitian maupun variable yang diangkat. Untuk mengetahui lebih rinci terkait penelitian-penelitian terdahulu yang diangkat oleh penulis, maka penulis membuat tabulasi data penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Aulia Azzahra,dkk (2023)	Strategi Penetapan Harga Di Point Coffee	Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pengumpulan data sama-sama menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi.	fokus masalah penelitian Aulia Azzahra, dkk yaitu pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh point coffe untuk menarik peminat sedangkan fokus masalah peneliti yaitu bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen
2	Khoirun Nisak dan Abdurrahman Muqsith (2023)	Strategi Penetapan Harga Oleh Pedagang Di Pasaran Batik Pamekasan (Kajian Undang-Undang Anti Monopoli dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah	sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Peneliti berfokus pada strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen sedang penelitian Khoirun Nisak dan Abdurrahman Muqsith berfokus pada strategi

<sup>31</sup> Andika Rahmayani, 5-59

				penetapan harga pedagang batik yang ditinjau dari UU Anti Monopoli
3	Vina, dkk (2023)	Penentuan Harga Pakaian Pada UMKM Dombull Second	Sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif	Peneliti berfokus pada strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen sedangkan penelitian Vina, dkk berfokus pada penentuan harga pakaian.
4	Dwi Surya Indah P, dkk (2023)	Penetapan Harga Pokok Penjualan Berdasarkan Pemerolehan Laba Dan Menentukan Aktiva	Sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif	Penelitian ini berfokus pada penetapan harga pokok penjualan dan menentukan aktiva sedang peneliti berfokus pada strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen.
5	Nur Fahmi Muhamad, dkk (2023)	Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret	Sama-sama membahas tentang penetapan harga	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedang peneliti menggunakan metode kualitatif
6	Sofiah, dkk (2022)	Model Persaingan Pasar Monopolistik Dalam Penentuan Harga Obat Pada Masa Pandemi Covid-19	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sama-sama menggunakan pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi	Penelitian sofiah, dkk membahas tentang penentuan harga obat sedangkan peneliti membahas tentang strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen.
7	Devi Amilian dan Abdul	Penerapan Strategi Penetapan Pemasaran Dan	Sama-sama menggunakan metode penelitian	Peneliti Devi dan Abdul membahas tentang Penerapan

	Chamid (2022)	Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Saat Pandemi COVID-19	kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Strategi Penetapan Pemasaran Dan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen, sedang peneliti membahas tentang Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Konsumen.
8	Nina Sa'baniah (2022)	Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Promosi, Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Tabung Gas 12 Kg Pada PT. Jalaan Arta Prima Rantauprapat	Sama-sama membahas penetapan strategi harga dalam meningkatkan minat konsumen	Penelitian Nina Sa'baniah menggunakan metode simple random sampling, sedang peneliti menggunakan purposive sampling
9	Anja Putrananda (2021)	Strategi Penetapan Harga Dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Peneliti Anja Putrananda membahas tentang Strategi Penetapan Harga Dalam meningkatkan Volume Penjualan sedang peneliti membahas tentang Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Konsumen.
10	Andika Rahmayani (2021)	Strategi Penetapan Harga Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bonanza Mart Malang	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sama-sama membahas tentang strategi penetapan harga	Penelitian Andika Rahmayani membahas tentang Strategi Penetapan Harga Guna Meningkatkan Penjualan, sedang peneliti membahas tentang Strategi Penetapan Harga

				Dalam Meningkatkan Konsumen.
--	--	--	--	------------------------------

Sumber, Data Penelitian Terdahulu : diolah oleh peneliti

Terdapat beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan beberapa variable yang sama (Strategi penetapan harga dalam meningkatkan konsumen) serta menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian, peneliti mengambil objek pada kios pakan burung yang ada di Desa Balung Lor Kecamatan Balung.

## B. Kajian Teori

Dalam penelitian ini kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang ingin dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Adapun penjelasan teori-teorinya sebagai berikut :

### 1. Strategi

Kata strategi berawal dari bahasa Yunani yakni Stratogos yang maksudnya komandan militer. Kita kerap mendengar kata strategi dalam perang, akan tetapi di saat ini kata strategi banyak di pakai dalam bidang apa saja, dapat ditemui dalam bidang olahraga serta lain sebagainya.

Porter mendefenisikan strategi merupakan pembentukan posisi unik dan berharga yang dicapai melalui berbagai aktivitas. Porter juga menulis bahwa strategi memiliki keunggulan dalam memilih tindakan yang tidak

akan dicoba oleh pesaing atau lawan. strategi memiliki keunggulan dalam memilih tindakan yang tidak akan dicoba oleh pesaing atau lawan. Strategi juga harus mampu membawa seluruh bagian dari total organisasi menjadi satu kesatuan yang terintegrasi untuk mencapai tujuan akhir (goals atau tujuan).<sup>32</sup>

Maka dapat dikemukakan bahwa pengertian strategi adalah cara penetapan agenda beberapa atasan yang memiliki masa panjang yang berfokus pada tujuan dan sasaran. Macam- macam strategi dibedakan menjadi 4 bagian yaitu :

#### 1. Strategi Korporat

Strategi korporat (*corporate level strategy*) adalah berbagai tindakan yang diambil oleh pengusaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif (*kompetitive advantage*) dengan menjalankan usaha diberbagai pasar (*multiple markets*) atau berbagai jenis industri secara simultan.<sup>33</sup>

#### 2. Strategi perusahaan (*corporate strategy*)

Strategi perusahaan berlaku untuk semua jenis bisnis usaha dan berkaitan erat dengan keputusan seluruh organisasi perusahaan. Aspek khusus strategi ini adalah dari tumbuhnya arti penting yang sama kepada pemerintah dalam negeri dan tuan rumah. Pemerintah beserta jajarannya memperhatikan lingkungan nya.

<sup>32</sup> Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 3

<sup>33</sup> M.Manullang, "Manajemen Strategi " (Medan: Perdana Publishing, 2016), 259

### 3. Strategi bisnis (*business strategy*)

Mempelajari strategi bisnis terkait dengan masalah bagaimana bersaing di pasar, khususnya di unit bisnis tertentu pengusaha. Strategi bisnis biasanya dikembangkan pada tingkat divisi, dan meningkatkan posisi persaingan produk atau jasa perusahaan dalam industri tertentu atau segmen pasar yang dilayani oleh industri tersebut dapat menekankan laba dalam produksi dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis (Persaingan) merupakan salah satu *overall cost leadership*, atau diferensiasi.

### 4. Strategi Fungsional

Perencanaan strategi berkewajiban menentukan bisnis apa yang akan diselenggarakan oleh perusahaan dan masing-masing bisnis akan membuat perencanaan lebih rinci lagi. Seperti pemasaran, kekuasaan, pembukuan, pembelian, produk, SDM dan lain-lain yang harus bekerjasama dengan baik.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Ari Setyaningrum, "Prinsip-prinsip Pemasaran", (Jakarta: Wali Press, 2001), 129

Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan.

## 2. Teori Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan jumlah kombinasi barang atau jasa berikut pelayanannya.

Salah satu penunjang perekonomian negara adalah kesehatan pasar, baik pasar barang dan jasa, pasar uang, dan pasar tenaga kerja. Kesehatan pasar sangat tergantung pada mekanisme pasar yang mampu menciptakan tingkat harga yang seimbang, yakni tingkat harga yang dihasilkan dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran yang sehat.

Apabila kondisi ini dalam keadaan wajar dan normal tanpa ada pelanggaran, seperti penimbunan (ihtikar) maka harga akan tetap stabil, tetapi jika terjadi persaingan yang tidak adil maka keseimbangan harga akan terganggu yang pada akhirnya akan mengganggu kesejahteraan masyarakat. Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga yang direncanakan tersebut harus menunjukkan nilai produk yang di buat produsen. Besar

kecilnya volume penjualan dan keuntungan yang dihasilkan tergantung pada harga yang ditetapkan untuk produknya.<sup>35</sup>

#### **a. Harga**

Harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat untuk memperoleh suatu barang atau jasa tersebut bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>36</sup>

Harga berinteraksi dengan semua elemen lain dalam bauran pemasaran lainnya untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen, ada tiga faktor penting yang perlu di pertimbangkan, margin atau kenaikan harga, dan persaingan. Langkah pertama dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

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

Penetapan harga adalah salah satu pemasaran yang paling penting. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan biaya (pengeluaran). Selain itu, harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Ini berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Dua permasalahan terakhir tidak dapat

---

<sup>35</sup> Rozalinda, "Ekonomi Islam", (Jakarta: PT RajaGrfindo Persada, 2015), 15.

<sup>36</sup> M. Manullang, 32

diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena sebagian besar melibatkan keputusan jangka panjang.<sup>37</sup>

Boyd, Walker, dan Laurteche menyatakan bahwa : ” ada sejumlah cara dalam penetapan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor ini meliputi:

- a. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain diantara bauran pemasaran
- b. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
- c. Biaya dan harga pesaing
- d. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.<sup>38</sup>

### c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne, Tujuan penetapan harga anatara lain <sup>39</sup>:

#### 1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan yang tidak meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami

<sup>37</sup> Melvia Anggrani, “Strategi Penetapan Harga Jual Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Pt Bowok Itab Bahagia Palembang”, (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2022), Hal 15-16

<sup>38</sup> Rambat & Hamdani, Ekonomi Manajerial, edisi ke 1, (Bandung: Remaja Rodakarya , 2008), h. 181

<sup>39</sup> Melvia Anggrani, “Strategi Penetapan Harga Jual Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di PT BOWOK ITAB BAHAGIA Palembang”, (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2022), Hal 16-17

kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu

3. Mekanisme penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prisetise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penetapan harga didasarkan pada pencapaian pengembalian yang diinginkan atas modal yang diinvestasikan.

Menurut Rewoldt, selain mengetahui lingkungan pasar di mana harga ditetapkan, manajer pemasaran harus merumuskan tujuan perusahaan dengan jelas.

**d. Tahap-tahap Penetapan Harga**

Prosedur dalam penetapan harga barang atau jasa, yang ditawarkan setiap pengusaha tidak menggunakan prosedur yang sama dalam penetapan harga dimana menurut Stanton bahwa penetapan harga meliputi 5 tahap, yaitu:

1. Dalam memperkirakan permintaan barang tersebut pada tahap ini, produsen harus memperkirakan total permintaan barang atau jasa yang dihasilkan. Hal ini untuk memudahkan pengajuan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Penilaian dapat dilakukan sebagai berikut: memperkirakan volume penjualan pada tingkat yang berbeda.
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber penyebab lainnya. Adapun sumber persaingan yang ada dapat berasal dari: barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Barang pengganti (substitusi), barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang dari konsumen.
3. Tentukan pangsa pasar yang diharapkan. Perusahaan yang bergerak lebih cepat dan progresif selalu mengharapkan pangsa pasar yang lebih besar. Untuk memenangkan pangsa pasar yang lebih besar, selain harus menetapkan harga tertentu, juga harus didukung dengan kegiatan promosi dan kegiatan lain di luar persaingan harga. Upaya untuk meningkatkan pangsa pasar yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh kapasitas yang ada, biaya ekspansi dan kemudahan masuk.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi harga untuk mencapai target

pasar masing-masing, yaitu Skim the cream pricing (penetapan harga penyaringan). Tujuan kegiatan penetapan harga ini untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi. Penetration pricing (penetapan harga penetrasi) kebijakan penetapan harga ini bertujuan untuk mencapai volume penjualan tertinggi dalam waktu yang relatif singkat.

5. Pertimbangan kebijakan pemasaran perusahaan Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga adalah pertimbangan kebijakan pemasaran perusahaan melalui produk, sistem distribusi dan program promosi penjualan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong yang dikutip Marius, ada dua faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan dan menetapkan harga, yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal.<sup>40</sup>

**e. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga**

Yang pertama adalah tingkat harga yang ditetapkan oleh pengusaha lain yang menghasilkan produk yang sama harus diperhatikan dalam penetapan harga, kedua, apakah harganya berbeda dengan produsen barang yang sama, faktor ini tidak selalu menentukan keberhasilan penjualan. Dengan kata lain, penetapan harga yang sama terhadap barang serupa yang diproduksi oleh pengusaha lain bukan merupakan faktor penting keberhasilan penjualan produk dalam usaha tersebut.

---

<sup>40</sup> Netti Armalia Pohan, "Strategi Penetapan Harga Sembako Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak", (Skripsi UIN Syarif Kasim Riau. Pekanbaru, 2020), 29-31

1. **Mewujudkan keuntungan pengusaha.** Ini adalah tujuan utama dari bisnis apapun. Oleh karena itu, faktor ini harus dipertimbangkan secermat mungkin dalam menetapkan harga.
2. **Volume penjualan.** Permintaan terhadap barang yang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tidak berubah walaupun harga naik atau turun. Untuk barang-barang seperti itu, produsen mematok harga barangnya lebih tinggi. Sebaliknya, yaitu penurunan harga menyebabkan peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan tingkat penurunan harga. Mendorong pengusaha untuk menetapkan harga yang relatif rendah. Selain itu, volume produksi yang tinggi mengurangi biaya produksi per unit. Jika situasi ini menjadi kenyataan, lebih banyak keuntungan yang akan diperoleh.
3. **Persaingan dari pengusaha lain.** Jika pengusaha ini mempunyai nama yang bagus di pasaran dan sebagai konsumen tidak membeli barang selain produk bermerek. Dalam kasus tertentu, pengaruh persaingan terhadap penjualan dapat diabaikan.
4. **Pandangan masyarakat terhadap suatu barang.** Bagi masyarakat kelas atas yang berpenghasilan tinggi dan memiliki gaya hidup mewah, membeli sesuatu bukanlah hal yang terjadi begitu saja. Barang yang dibeli selalu digunakan untuk menunjukkan status dan kekayaan.

5. **Kedudukan bisnis dalam pasar.** Selalu ada persaingan di pasar untuk barang serupa. Hanya di pasar monopoli, yaitu pasar dengan hanya satu perusahaan, tidak ada persaingan. Se jauh mana setiap pengusaha menghadapi tantangan persaingan sebenarnya bergantung pada bisnisnya<sup>41</sup>

**f. Indikator Penetapan Harga**

Menurut Philip Kotler pada buku Manajemen Pemasaran, penetapan harga pemasaran merupakan masalah ketika perusahaan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan produk baru, memperkenalkannya kepada pengecer barang dagangan, dan menawarkan kontrak kerja baru.<sup>42</sup>

1. Metode penetapan harga berdasarkan permintaan. Metode ini tidak berfokus pada faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, dan persaingan, tetapi pada faktor-faktor yang mempengaruhi citra pengguna barang, seperti daya beli pengguna, daya beli konsumen, posisi produk dalam gaya hidup konsumen, dan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen, harga produk pengganti, pasar potensial produk, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, dan segmen pasar.
2. Metode penetapan harga berdasarkan modal. Dalam metode ini, faktor utama penentu harga bukanlah sisi permintaan, melainkan

---

<sup>41</sup> Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 176-177

<sup>42</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, Op.cit, h. 635

sisi penawaran atau modal. Harga ditentukan berdasarkan permintaan produk dan pemasaran dan ditambah dengan jumlah yang mencakup modal kerja, biaya yang tidak secara langsung terkait dengan produksi barang atau jasa (overhead), dan keuntungan.

3. Metode penetapan harga berdasarkan keuntungan. Metode ini mencoba menyeimbangkan pendapatan dan biaya ketika menetapkan harga. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar memperoleh sejumlah keuntungan.
4. Metode penetapan harga berdasarkan persaingan. Selain aspek biaya, permintaan atau keuntungan, harga juga ditentukan oleh persaingan. Metode penetapan harga kompetitif terdiri dari empat bentuk, yaitu harga yang telah ditentukan, harga di atas atau di bawah harga pasar, harga biaya rendah, dan harga negosiasi.

#### **g. Strategi Penetapan Harga**

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian antara lain yaitu:<sup>43</sup>

1. Strategi harga bagi produk baru

Strategi harga pada produk baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua penetapan harga, yaitu: pemasaran penetapan harga tinggi dan pemasaran penetapan harga rendah (murah). Dalam

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: CV.Andi, 2015), hlm. 317-329

pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*. Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing*.

- a. *Skimming pricing*, Skimming pricing, perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat versi yang lebih murah.
- b. *Penetration pricing*, yang menetapkan harga awal relatif murah pada tahap awal *product life cycle* (PLC). Tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang murah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan terciptanya skala ekonomis dan menurunya biaya perunit.

## 2. Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas penetapan harga terdiri dari dua jenis strategi, yaitu strategi penetapan satu harga (harga tunggal) dan penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dicapai dengan menetapkan harga yang bervariasi dari satu pasar ke pasar lainnya berdasarkan lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

Dalam strategi harga tunggal pemilik usaha memberikan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan

kualitas dan kuantitas yang sama dalam kondisi yang sama (termasuk syarat penjualan yang sama). Tujuan dari strategi ini adalah untuk menyederhanakan keputusan penetapan harga dan menjaga itikad baik serta membangun hubungan baik dengan seluruh pelanggan (karena tidak ada pelanggan yang menerima harga khusus atau dianggap lebih penting dari pelanggan lainnya).

Sedangkan , strategi penetapan harga yang fleksibel adalah strategi di mana pelanggan yang berbeda dikenakan harga yang berbeda untuk produk dengan kualitas yang sama.

### 3. Minat Konsumen

Setiap orang harus memikirkan sesuatu sebelum membuat keputusan pembelian. Apakah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu membuat beberapa alternatif pilihan apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, konsumen sudah mengambil keputusannya. Minat merupakan aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar mempengaruhi perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang membuat seseorang melakukan apa yang dilakukannya.<sup>44</sup>

Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Minat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum bertindak, yang berdasarkan itu dapat diperkirakan perilaku atau

---

<sup>44</sup> Indri Hastuti Listyawati, "Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 5,1 (Maret 2016), 67

tindakan tersebut, minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk yang akan dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan ungkapan keadaan pikiran konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli beberapa produk dari karakter tertentu.

#### a. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand dari indikator-indikator dalam penelitian ini, minat beli dapat ditentukan sebagai berikut:

##### 1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

##### 2) Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

##### 3) Minat preferensial,

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut

##### 4) Minat Eksploratif

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memperhatikan informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari informasi mendukung sifat positif produk.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Indri Hastuti Listyawati, "Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 5,1 (Maret 2016), 67

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.<sup>46</sup>

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya

---

<sup>46</sup> Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 57.

didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.<sup>47</sup>

#### 4. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Penetapan Harga

Menurut Sutaryono, faktor penghambat dan faktor pendukung saling berkaitan. Kalau lembaganya ada kendala pasti ada pendukungnya, begitu pula sebaliknya. Berikut penjelasan rinciannya:

##### a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah hal-hal yang mempengaruhi sesuatu untuk berkembang, maju, menambah dan menjadi lebih dari sebelumnya. Faktor pendukung dapat dianggap sebagai kondisi yang dapat mendukung seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti teman, lingkungan, keluarga atau bahkan kesadaran diri untuk melakukan sesuatu. Motivasi untuk gigih dalam melakukan sesuatu tanpa ragu juga dapat dikatakan sebagai faktor pendukung. Faktor pendukung terbagi menjadi dua yaitu:

##### 1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam atau bisa di artikan faktor dalam diri sendiri.

2. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar. Dapat dikatakan bahwa faktor eksternal mempengaruhi sesuatu yang berasal dari luar. Faktor eksternal penting karena berperan penting dalam memotivasi ketika faktor internal mulai hilang.

---

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, 118-119

## **b. Faktor penghambat**

Faktor penghambatnya adalah sumber daya manusia yang kurang terdidik. Dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti pengaruh yang dibuat oleh diri sendiri yaitu rasa malas dan terbawa dalam arus pergaulan, selain faktor lingkungan seperti teman dan sahabat, keluarga yang kurang mendukung akan memberikan dampak kurang baik. Faktor penghambat dibagi mejadi dua yaitu:

### 1. Faktor Internal

Bahwa faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri setiap orang. Bisa dikatakan faktor internal adalah orang tersebut tidak berbuat apa-apa karena malas berserah diri dan juga buruknya pergaulan sosial yang menuntunnya. Inilah faktor-faktor yang menghalangi seseorang melakukan sesuatu yang merugikan dirinya sendiri.

### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu. Faktor eksternal dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang berasal dari luar dan dapat mempengaruhi seseorang untuk tidak berbuat apa-apa, seperti pengaruh teman, lingkungan atau bahkan keluarga yang kurang mendukung untuk tidak berbuat apa-apa. Jika seseorang ingin berbuat baik,

namun kurang atau tidak mendapat dukungan dari pihak luar, maka ia melambat atau bahkan berhenti.<sup>48</sup>



---

<sup>48</sup> Sutaryo, Manajemen Kearsipan (Jakarta: Gramedia, 2015), 22

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (setting alami). Metode ini juga disebut sebagai metode etnographi karena awalnya lebih banyak digunakan untuk penelitian tentang antropologi budaya. Metode penelitian kualitatif juga disebut sebagai metode kualitatif karena data yang dikumpulkan dan dianalisis lebih bersifat kualitatif.<sup>49</sup>

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menerangkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang umum atau berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>50</sup>

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang mana peneliti lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan yang telah di temukan.<sup>51</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi tempat penelitian untuk mendapatkan data, informasi, keterangan-keterangan dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian yang bertempat di kios pakan burung bapak Dimas Jl. Jawa Desa Balung Lor. Alasan peneliti memilih

<sup>49</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (Bandung : Alfaberta, 2019), 17.

<sup>50</sup> Sugiyono. 206

<sup>51</sup> Lexy. J. Moleong ,Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1991), h. 3

tempat ini karena kios pakan burung bapak Dimas merupakan satu-satunya kios yang harga jualnya lebih rendah atau murah dari kios lain di Kecamatan Balung sehingga banyak pembeli yang berdatangan.

### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang memberikan informasi tentang kelompok atau entitas tersebut, dan informan bukan diharapkan menjadi representasi dari kelompok atau entitas tersebut dan yang menjadi subjek penelitian ini adalah kios pakan burung Bapak Dimas yang ada di Jl. Jawa Balung Lor Kecamatan Balung, karena di desa tersebut ramai dan satu-satunya kios yang harga jual eceran atau grosirannya murah dibandingkan kios lain. Penentuan subjek maupun informan penelitian menggunakan pertimbangan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya pemilik usaha kios pakan burung yaitu bapak Dimas, dan beberapa konsumen lainnya atau orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi situasi sosial yang diteliti.<sup>52</sup> Adapun subjek penelitian yang dilaksanakan meliputi:

1. Pemilik kios pakan burung (Bapak Dimas)
2. Bendahara kios pakan burung (Bu Ifa)
3. Karyawan kios pakan burung (Sahrul)
4. Konsumen (Hamidah, Yasri, Wafi, Lik, Yun, Rudi).

---

<sup>52</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen", (Bandung: Alfabeta, 2016), 426.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dari penelitian lapangan digunakan instrumen yaitu untuk memperoleh data penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Observasi

Karena fokus penelitian belum jelas, observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan secara tidak terstruktur. Fokus observasi akan berkembang selama proses observasi. Observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diamati disebut observasi tidak berstruktur. Ini terjadi karena penelitik tidak tahu secara pasti apa yang akan diamati. Akibatnya, peneliti dapat melakukan pengamatan bebas, menyimpan informasi yang menarik, melakukan analisis, dan kemudian sampai pada kesimpulan.<sup>53</sup>Data yang diperoleh yaitu tentang strategi penetapan harga dalam meningkatkan konsumen pada usaha kios pakan burung di Kecamatan Balung Kabupaten Jember beserta faktor pendukung dan faktor penghambatnya.

### 2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam buku Sugiyono, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Ia juga mengemukakan beberapa wawancara, yaitu wawancara

---

<sup>53</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2017), 300

terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dengan pemilik usaha kios pakan burung yang ada di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan konsumen pada usaha kios pakan burung Bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung dan apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi penetapan harga dalam meningkatkan konsumen pada usaha kios pakan burung Bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan informasi, catatan dan dokumen yang berkaitan langsung dengan penelitian<sup>54</sup>. Dalam penelitian ini dokumentasi berupa gambar atau foto, rekaman atau data. Dokumentasi pada penelitian ini berupa gambar atau foto, rekaman ataupun data. Dokumentasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan strategi penetapan harga terhadap usaha kios pakan burung Bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung. Adapun data yang diperoleh dari dokumentasi yaitu, pemilik kios, karyawan dan konsumen.

---

<sup>54</sup> Sugiyono, 317.

## E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa data menggunakan metode kualitatif, metode ini merupakan suatu proses pencarian serta penyusunan, mengendalikan urutan data yang diperoleh dari hasil wawancara , catatan lapangan, dan dokumentasi agar lebih mudah dipahami. Secara umum proses analisis datanya mencakup penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan meringkas, memilah hal-hal pokok yang paling penting, memfokuskan pada hal yang berarti, menemukan dan memilah tema dan menghilangkan hal-hal yang tidak perlu.

### 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk teks dan bersifat deskriptif atau eksplanatori.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Temuan awal yang disajikan dalam penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berubah ketika ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung pengumpulan data di tingkat selanjutnya. Namun jika kesimpulan yang ditemukan pada sesi pertama didukung oleh bukti-bukti yang valid dan tidak berubah selama studi lapangan hingga kesimpulan yang disajikan reliabel.

## F. Teknik Keabsahan Data

Metode pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi merupakan metode pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan ataupun sebagai perbandingan terhadap data tersebut. Triangulasi pada prinsipnya ialah model pengecekan data. Untuk memastikan apakah sebuah data benar-benar tepat menggambarkan fenomena pada suatu penelitian.

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu memperoleh dari pemilik usahanya dengan teknik wawancara dan pertanyaan yang sama.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan memeriksa balik kepercayaan informasi yang diperoleh dalam penelitian yang berbeda pada waktu yang berbeda dan dengan cara yang berbeda. Teknik triangulasi sumber meliputi:<sup>55</sup>

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara
2. Membandingkan dengan apa yang dilakukan oleh informan satu dengan informan lainnya.

---

<sup>55</sup> Lexy j. moleong "Metode Penelitian Kualitatif", (Bandung: Remaja Rosda Karya 2008), 274

3. Membandingkan tentang apa yang di informasikan dengan kenyataan yang ada.

## **G. Tahap-tahap Penelitian**

### **a. Persiapan**

- 1) Menyusun rancangan penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berangkat dari permasalahan dalam lingkup peristiwa yang sedang terus berlangsung dan bias diamati serta diverifikasi secara nyata pada saat penelitian berlangsung.

- 2) Memilih lapangan

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, maka dipilih lokasi penelitian yang digunakan sebagai sumber data dengan mengasumsikan bahwa dalam penelitian kualitatif, jumlah (informan) tidak terlalu berpengaruh dari pada konteks.

- 3) Mengurus perizinan

Mengurus berbagai hal yang diperlukan untuk kelancaran kegiatan penelitian. Terutama kaitannya dengan metode yang digunakan yaitu kualitatif

- 4) Menjajagi dan menilai keadaan

Proses evaluasi lapangan dan sosialisasi diri dengan keadaan, karena kita yang menjadi alat utama, kita yang menentukan, apakah lapangan merasa terganggu sehingga banyak data yang tidak bisa dipelajari atau disembunyikan.

5) Memilih dan memanfaatkan informasi

Kita yang dapat memberikan informasi banyak keadaan lapangan. Informan yang dipilih harus benar-benar orang yang independen dari orang lain dan kita, juga independen secara kepentingan penelitian atau kepentingan karier.

6) Menyiapkan instrumen penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah ujung tombak sebagai pengumpul data (instrumen). Peneliti terjun secara langsung ke lapangan untuk mengumpulkan sejumlah informasi yang dibutuhkan.

7) Persoalan etika dalam penelitian

Peneliti berhadapan dengan orang-orang secara individu maupun sebagai kelompok atau komunitas, bergaul, hidup dan mengetahui serta menghayati tata cara hidup bersama dalam lingkungan penelitian.

**b. Lapangan**

1) Memahami dan memasuki lapangan

Seperti memahami latar penelitian, penampilan, pengenalan hubungan peneliti dilapangan, dan jumlah watu studi.

2) Aktif dalam kegiatan (pengmpulan data)

Pendekatan kualitatif yang digunakan berbeda karena hasil yang diperoleh dapat dilihat dari proses secara keseluruhan, untuk mencapai hasil yang akurat, pendekatan ini menjadikan peneliti

sebagai instrumen utama untuk menggali dan mengolah informasi kualitatif yang diperoleh

### c. Pengolahan Data

#### 1) Reduksi Data

Informasi yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau informasi rinci. Laporan yang disusun berdasarkan informasi yang diterima direduksi, dipadatkan, topik utama dipilih, dan topik penting difokuskan.

#### 2) Display Data

Informasi yang diterima dikategorikan menurut subjek dan dibuat dalam bentuk matriks, sehingga memudahkan peneliti untuk melihat keterkaitan antara informasi satu dengan lainnya.

#### 3) Analisis Data

Contoh analisis data yang dipergunakan seperti model Content Analisis, yang mencakup kegiatan klarifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria-kriteria dalam klarifikasi, dan menggunakan teknik analisis dalam memprediksikan.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Asep Suryana, "Tahap-Tahapan Penelitian Kualitatif", Universitas Pendidikan Indonesia, 2007, [http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR.\\_ADMINISTRASI\\_PENDIDIKAN/197203211999031-ASEP\\_SURYANA/Copy\\_%285%29\\_of\\_LANGKAH\\_PENELITIAN\\_KUALITATIF.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._ADMINISTRASI_PENDIDIKAN/197203211999031-ASEP_SURYANA/Copy_%285%29_of_LANGKAH_PENELITIAN_KUALITATIF.pdf) diakses pada tanggal 11 Juni 2023

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Kios Pakan Burung di Kecamatan Balung

Pada tahun 2019 sebelum ada niatan membuka usaha kios pakan burung bapak Dimas mempunyai usaha yaitu konter hp di daerah Balung Jl. Ambulu dekat lampu merah. Bapak Dimas juga seorang pecinta atau pehobi burung, sehingga beliau menjadi juri dalam kontes burung berkicau, lalu bapak Dimas dikenal sebagai juri kontes burung berkicau dimana-mana. Setelah bapak Dimas menikah, dan melihat konter hp yang semakin lama banyak konter hp yang baru buka atau bisa di sebut persaingan pasar semakin banyak, pada tahun 2021 bapak Dimas dan istrinya berkeinginan untuk membuka usaha kios pakan burung karena usaha kios pakan burung sejalan dengan hobinya yaitu pecinta burung. Karena di lingkungan sekitar bapak Dimas banyak yang mempunyai burung peliharaan atau pehobi burung. Melihat peluang pada saat itu di Jl. Jawa Desa Balung Lor tidak ada kios burung, pada akhirnya bapak Dimas dan istrinya ingin membuka kios pakan burung dengan menyewa tempat disitu dan memiliki satu karyawan, kios bapak Dimas mulai buka jam 14.00-22.00 WIB. Dari situlah bapak Dimas dan keluarga merintis usaha pakan burung, pakan ayam, sentrat ikan dan wadah-wadah pakan lainnya di mulai dari sedikit demi sedikit dan pada tahun yang sama bapak Dimas mulai

memasok bahan-bahan pakan burung dari toko besar pakan burung lainnya. Bapak Dimas mulai dikenal sebagai pengusaha kios pakan burung yang nilai jualnya paling murah atau rendah dari kios yang ada di Balung, sehingga banyak konsumen yang berlangganan di kios tersebut.<sup>57</sup>

Kios pakan burung bapak Dimas ini selalu mengedapankan kepuasan konsumen dan bapak Dimas selalu memberikan masukan kepada konsumennya yang berbelanja dikiosnya, bapak Dimas juga tidak mematok harga terlalu tinggi dan kuncinya adalah memberikan keramahan, kenyamanan dan melakukan pendekatan dengan pembeli yang baru.

Kios pakan burung bapak Dimas ini menjual berbagai produk sangkar burung dan pakan burung, sentrat ikan, sentrat kucing, sentrat ayam dan wadah-wadah pakan lain seperti<sup>58</sup>: Madura Koong, Satria Madura, Milet, Leopard, Chirpy, Topsong, Exel (sentrat kucing), Gold Coin perkutut, Gold Coin kenari, Super Prima, Kroto Kristal, Alam Sakti, Sentrat lele, Takari (sentrat ikan hias), Sentrat ayam A591K & A594K, ada wadah pakan atau minum ayam, wadah pakan atau minum burung serta obat-obatan ayam dan burung.

---

<sup>57</sup> Dimas, di wawancara oleh penulis, Balung, 5 Juni 2024.

<sup>58</sup> Dimas, di wawancara oleh penulis, Balung, 5 Juni 2024.

**a. Visi**

Menjadikan usaha kios pakan burung yang mampu memberikan dan menjual produk pakan yang berkualitas.

**b. Misi**

1. Menyediakan dan mampu memenuhi kebutuhan pakan burung yang berkualitas bagi para pencita burung
2. Menyediakan wadah pakan atau minuman yang berkualitas
3. Menyediakan burung kicau yang berkualitas
4. Mengutamakan kepercayaan bagi pembeli dan mengutamakan kepuasan pembeli dan selalu memenuhi permintaan pembeli

**c. Tujuan kios pakan burung Bapak Dimas**

Tujuan kios pakan burung ini terlepas dari visi dan misi usaha yang ingin dicapai, agar perkembangan yang di capai dapat terarah demi kebaikan usaha, adapun tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepuasan pembeli
2. Meningkatkan volume penjualan
3. Mencapai keuntungan yang optimal dari waktu ke waktu
4. Meningkatkan keefektifan dalam penyediaan produk pakan yang akan dijual <sup>59</sup>

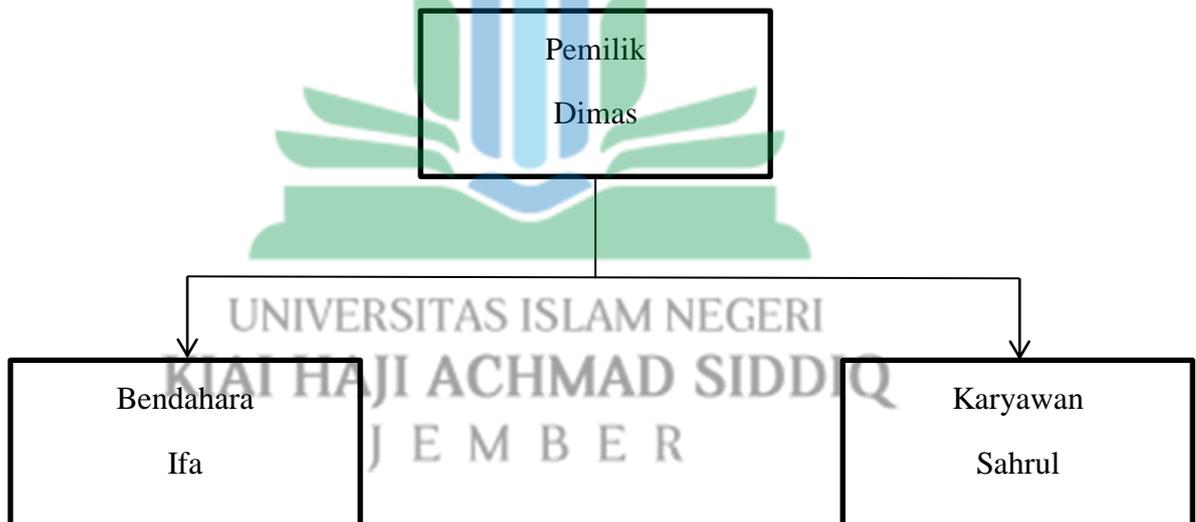
---

<sup>59</sup> Dimas, di wawancara oleh penulis, Balung, 5 Juni 2024.

#### d. Struktur kios pakan burung Bapak Dimas

Pimpinan dari kios pakan burung ini adalah pemiliknya sendiri sekaligus perintis usaha kios pakan burung ini dan yang berwenang menentukan arah dan kebijakan jalannya usaha. Dalam hal yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan adalah Ibu Ifa dan yang bertindak sebagai pengelolah kios adalah Bapak Dimas sebagai pemilik, Ibu Ifa sebagai bendahara, dan ada satu karyawan yang bernama Syahrul sebagai kasir.

**Gambar Struktur 1.1**



#### Jabatan dan uraian tugas

**Pemilik** : Berperan sebagai pengelola kios dan sebagai penanggung jawab sekaligus melayani konsumen

**Bendahara** : Berperan Sebagai mengelola uang sekaligus menjadi kasir

Karyawan : Berperan melayani konsumen sekaligus merangkap menjadi kasir jika salah satunya tidak ada di kios

## **B. Penyajian dan Analisis Data**

### **1. Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Kios Pakan Burung Di Kecamatan Balung**

Penetapan harga adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting. Hal ini dikarenakan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi usaha. Dan harga juga menjadi acuan, dimana sulit untuk menilai kualitas produk yang kompleks yang ditawarkan untuk kebutuhan dan keinginan. Harga yang terlalu tinggi membentuk persepsi pelanggan bahwa produk kami termasuk dalam kategori barang mewah yang lebih tinggi (kualitas tinggi). Sementara itu, jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, dapat menimbulkan persepsi pada konsumen bahwa produk kita adalah hiasan (kualitas buruk). Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus diterapkan sebaik mungkin.

Penetapan harga mencakup dimensi strategik dan taktik. Secara umum, strategi penetapan harga dapat di kelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu, strategi harga bagi produk baru dan strategi fleksibilitas harga. Strategi harga bagi produk baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua bagian yaitu *skimming pricing* (pemasaran penetapan harga tinggi) dan *penetration pricing* (pemasaran penetapan harga rendah/murah). Sedangkan strategi fleksibilitas harga yaitu

penetapan harga terdiri dari dua jenis strategi, yaitu strategi penetapan satu harga (harga tunggal) dan penetapan harga fleksibel, dimana dalam strategi harga tunggal pemilik usaha memberikan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama dalam kondisi yang sama (termasuk syarat penjualan yang sama) sedangkan strategi penetapan harga yang fleksibel adalah strategi di mana pelanggan yang berbeda dikenakan harga yang berbeda untuk produk dengan kualitas yang sama.

#### 1. Strategi harga bagi produk baru

Disini usaha kios pakan burung bapak Dimas menggunakan strategi penetapan harga *penetration pricing* (pemasaran penetapan harga rendah/murah).

Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha kios pakan burung yaitu bapak Dimas beliau mengatakan:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI AHMAD SYADID  
EMBER

“Ada beberapa proses dalam menentukan penetapan harga yang kami lakukan yaitu, membeli produk adalah kegiatan awal sebelum melakukan penjualan kepada konsumen, kemudian kita melakukan pengecekan pada produk baru dan produk lama, lalu kami menghitung biaya keseluruhan yang telah di keluarkan mulai dari pembelian produk, transportasi, pengiriman barang dan biaya yang lainnya, penetapan harga yang di lakukan yaitu dengan menyesuaikan harga pasaran, kurang lebihnya begitu.”<sup>60</sup>

Berdasarkan wawancara diatas, bahwa dalam proses menentukan penetapan harga yang dilakukan oleh usaha kios pakan burung milik Bapak Dimas yaitu, membeli produk, mengecek produk baru dan

---

<sup>60</sup> Dimas, diwawancara oleh penulis, Balung, 10 juni 2024

lama, menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan dari biaya produk, transportasi dan pengiriman barang, dan menetapkan harga dengan menyesuaikan harga pasaran.

Usaha kios pakan burung bapak Dimas ini menentukan harga dengan menyesuaikan harga pasar yaitu dengan menentukan harga paling rendah atau murah, bapak Dimas mengatakan:

“Soal harga, di kios kami menetapkan harga dengan harga yang murah, bahkan lebih murah dari harga awal yang di berikan oleh supplier, kios pakan burung kami ini menetapkan harga yang lebih rendah atau murah agar pembeli banyak yang membeli dikios kami dan mudah dijangkau oleh pembeli dari daerah manapun..”<sup>61</sup>

Sedang menurut sahrul sebagai karyawan juga mengatakan:

“Harga jual barang disini cukup terjangkau untuk masyarakat, karena harganya memang murah bahkan lebih murah dari kios yang ada di sekitar balung sini, dan kualitas produknya juga bagus.”<sup>62</sup>

Peneliti juga mewawancarai pembeli yang bernama pak Rudi mengenai harga di kios pakan burung milik pak Dimas ini, pak Rudi mengatakan:

“Memang disini harganya lebih murah dan barangnya juga bagus saya tau kios pakan burung ini dari saudara saya dan sebagai pembeli saya senang beralanggan di sini.”<sup>63</sup>

<sup>61</sup> Dimas, diwawancara oleh penulis, Balung, 7 juni 2024

<sup>62</sup> Sahrul, diwawancara oleh penulis, Balung, 7 juni 2024

<sup>63</sup> Rudi, diwawancara oleh penulis, Balung, 15 Juni 2024

## 2. Strategi fleksibel harga

Disini kios pakan burung bapak Dimas menggunakan harga tunggal yaitu, pemilik usaha memberikan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama dalam kondisi yang sama (termasuk syarat penjualan yang sama) sedangkan strategi penetapan harga yang fleksibel adalah strategi di mana pelanggan yang berbeda dikenakan harga yang berbeda untuk produk dengan kualitas yang sama. Bapak Dimas mengatakan:

“Strategi yang dipakai pada usaha kios kami ini , Pertama, kami menetapkan harga rendah atau lebih murah. Kedua, menghitung harga produk secara keseluruhan, karena biaya produksi dan pemasaran harus di hitung. Ketiga, menyesuaikan harga, dan dengan cara menjual harga dan kualitas produk yang sama kepada semua konsumen yang membeli dikios ini, untuk konsumen yang grosir kita menjual harganya sama yaitu harga murah tidak membedakan pembeli.<sup>64</sup>

Berdasarkan wawancara diatas selain melakukan proses penentuan harga, kios pakan burung Bapak Dimas juga melakukan strategi penetapan harga seperti strategi harga produk baru dengan menetapkan harga lebih murah, menyesuaikan harga, dan strategi harga tunggal dimana Bapak Dimas menjual produk dan kualitas yang sama dengan harga yang sama kepada semua konsumen.

---

<sup>64</sup> Dimas, diwawancara oleh penulis, Balung, 10 juni 2024

Peneliti mewawancarai seorang pembeli bernama bapak Hamid, sebagai pembeli, mengenai harga jual yang ditetapkan oleh kios pakan burung ini Ibu Hamidah menyatakan kalau harga yang ditetapkan oleh kios pakan burung milik Bapak Dimas ini lebih murah dari kios-kios yang ada di daerah lain, Ibu Hamidah mengatakan:

“Menurut saya harga yang ada di kios pakan burung Pak Dimas ini lebih murah dari pada kios-kios lain dan kalau saya lihat banyak pembeli dari Desa atau daerah lain yang berdatangan di kios ini.”<sup>65</sup>

Sedangkan menurut Ibu Lik selaku pembeli mengatakan:

“Harga jual di kios ini sangat terjangkau oleh masyarakat, karena harganya lebih murah, dan masalah harga pasti ada perbedaan tetapi bedanya hanya sedikit.”<sup>66</sup>

Sedangkan menurut Ibu Yun selaku pembeli juga mengatakan:

“Disini harganya lebih murah dan menurut saya kios ini satu-satunya kios paling murah diantara kios yang ada di daerah Balung sini”.<sup>67</sup>

### 3. Minat konsumen

Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Minat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum bertindak, yang berdasarkan itu dapat di perirakan perilaku atau tindakan tersebut, minat beli berkaitan dengan rencana

<sup>65</sup> Hamidah, di wawancara oleh penulis, Balung, 12 juni 2024

<sup>66</sup> Lik, diwawancara oleh penulis, Balung, 11 juni 2024

<sup>67</sup> Yun, di wawancara oleh penulis, Balung, 15 Juni 2024

konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk yang akan dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

Peneliti juga mewawancarai seorang pembeli yang bernama Bapak Yasri, mengenai pelayanan yang ada di kios pakan burung ini beliau menyatakan pelayanan yang di kios ini sangat ramah dan kiosnya biasanya dijadikan tempat untuk ngobrol sesama pencinta burung, Bapak yasri mengatakan:

“Menurut saya pelayanan di kios ini sangat ramah sekali bahkan biasanya di jadikan tempat ngobrol bapak-bapak sesama pencinta burung atau pembeli yang lain.”<sup>68</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga barang yang dijual di kios pakan burung Bapak Dimas sangat terjangkau dan relatif murah, dan masalah harga pasti ada perbedaan antara kios Bapak Dimas dengan kios di daerah lain.

Pada kios pakan burung Bapak Dimas ini yang menjadi target pemasaran yaitu pehobi atau pencinta burung yang berada di sekitar kios terutama di Kecamatan Balung ini, Bapak Dimas mengatakan:

“Yang menjadi target pemasaraan yaitu para pencita dan pehobi burung yang ada di sekitar kios ini terutama di Desa Balung Lor Kecamatan Balung, dan ada juga konsumen yang dari Desa lain.”<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Yasri, diwawancara oleh penulis, Balung, 11 Juni 2024

<sup>69</sup> Dimas, diwawancara oleh penulis, Balung, 7 juni 2024

Peneliti juga mewawancarai pembeli yang bernama mas Wafi, mengenai kualitas produk yang ada di kios pakan burung milik Bapak Dimas ini, mas Wafi mengatakan:

“Mengenai kualitas produk menurut saya kualitas barang atau produk di kios milik Bapak Dimas ini baik dan juga murah, karena saya sering beli pakan burung kenari disini seperti milet, saya berlangganan beli disini karena kualitas miletnya bagus dan warnanya putih tidak kuning”<sup>70</sup>

Penetapan harga pada kios pakan burung ini bisa dibilang cukup efektif dalam meningkatkan minat konsumen, karena dalam beberapa bulan setelah pembukaan kios pakan burung ini mengalami peningkatan penjualan sehingga banyak konsumen yang berdatangan dari daerah lain. Hal ini dikuatkan oleh Bapak Dimas beliau mengatakan:

“Penetapan harga yang dilakukan pada saat ini cukup efektif karena beberapa bulan setelah pembukaan kios banyak konsumen yang berdatangan dan kami mengalami peningkatan penjualan, menurut kami untuk strategi yang kami pakai saat ini bisa dibilang sepenuhnya efektif karena dengan berjalannya waktu banyak konsumen yang berdatangan dari beberapa Desa lain.”<sup>71</sup>

Setelah satu tahun menjalankan usahanya, kios pakan burung Bapak Dimas ini semakin meningkat karena banyak pembeli yang berdatangan, dan banyak orang yang tau usaha kios pakan burung Bapak Dimas ini. Dan kios pakan burung Bapak Dimas sempat mengalami penurunan konsumen pada satu bulan yang lalu

---

<sup>70</sup> Wafi, diwawancara oleh penulis, Balung, 10 juni 2024

<sup>71</sup> Dimas, diwawancara oleh penulis, Balung, 7 juni 2024

dipertengahan tahun 2023 karena terjadi meningkatnya harga jual yang mengakibatkan kurangnya daya beli dan minat konsumen dan tingginya persaingan harga dan kualitas produk diluar kios ini.

Menurut Ibu Ifa selaku bendahara mengatakan:

“Dalam hal ini bisa dibilang strategi yang kami lakukan belum sepenuhnya efektif karena terjadi penurunan penjualan dan daya beli konsumen beberapa bulan yang lalu sekitar kurang lebih 3 minggu hampir satu bulan, yang disebabkan meningkatnya harga jual dan kualitas produk di kios ini, akan tetapi kami tetap selalu berusaha supaya usaha saat ini yang dijalankan dapat bertahan”.

Berdasarkan data-data yang telah ditemukan, usaha kios pakan burung Bapak Dimas di Kecamatan Balung ini memiliki letak yang strategis karena tempatnya tepat dipinggir jalan raya bisa menjadikan tempat utama untuk mempromosikan produk mereka.

Penerapan strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen tentang aspek lokasi untuk mengetahui tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Dimas selaku pemilik kios pakan burung di Desa Balung Lor Kecamatan Balung sebagai berikut:

“Saya menentukan lokasi usaha ini, karena tempat usaha ini letaknya sangat strategis di area desa dan berada di pinggir jalan dekat juga dengan jalan simpang tiga, jadi lokasi kios ini mudah dijangkau oleh para komsumen yang ingin membeli dikios saya. Mengenai masalah pesaing yang ada di suatu lokasi kios ini alhamdulillahnya kios kami satu-satunya kios yang harga jualnya lebih murah dari kios lain.”<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Dimas, diwawancara oleh penulis, Balung, 7 Juni 2024

Pendapat lain juga di sampaikan oleh bendahara Bapak Dimas yaitu Ibu Ifa juga mengutarakan:

“Memang benar tempat usaha ini letaknya sangat strategis, lalu saya dan Bapak Dimas berfikir untuk mendirikan usaha kios pakan burung ditempat ini, selain tempatnya yang mudah dijangkau kios ini juga satu-satunya kios yang harga jualnya bisa dibilang murah.”<sup>73</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bapak Dimas sudah memperkirakan lokasi usaha kios pakan burung sangat strategis karena berada di pinggir jalan dekat juga dengan jalan simpang tiga dan sangat mudah dijangkau oleh para pembeli.

## **2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Kios Pakan Burung Di Kecamatan Balung**

Faktor penghambat dan faktor pendukung saling berkaitan. Kalau lembaganya ada kendala pasti ada pendukungnya, begitu pula sebaliknya

Apabila dalam sebuah bisnis atau usaha mengalami hambatan dalam strategi penetapan harga, hal tersebut dapat menghambat usaha dalam mencapai target penjualan. Dengan adanya hambatan tersebut setiap usaha atau bisnis pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi yang dipakai tetap berjalan dengan baik dan minat konsumen tetap meningkat.

---

<sup>73</sup> Ifa, diwawancara oleh penulis, Balung, 7 Juni 2024

## 1. Faktor pendukung

Dalam hal ini bapak Dimas menyatakan terkait faktor pendukung strategi penetapan harga yang dijalankan dikios ini, terdapat beberapa faktor pendukung strategi penetapan harga yang dilakukan oleh usaha kios pakan burung Bapak Dimas dengan menetapkan harga realtif lebih murah dan letak kios yang strategis yaitu tepat di pinggir jalan juga menjadi faktor pendukungnya.

Beliau mengatakan:

“Pasti ada beberapa yang menjadi faktor pendukung agar strategi yang dipakai tetap berjalan dengan baik seperti kami menetapkan harga yang lebih murah ini dan terutama lokasi yang berada di pinggir jalan dekat dengan jalan simpang tiga di wilayah balung ini juga termasuk faktor pendukung kami.”<sup>74</sup>

## 2. Faktor penghambat

Setiap bisnis selalu mempunyai faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan bisnis serta strategi yang diterapkan, dimana faktor pendukung dan penghambat tersebut mempengaruhi strategi penetapan harga. Meningkatkan minat konsumen terhadap strategi penetapan harga, kios pakan burung Bapak Dimas mengalami beberapa hambatan seperti tidak cukup modal, persaingan harga dan kualitas produk.

Dalam hal ini peneliti juga mewawancarai Ibu Ifa, Ibu Ifa mengatakan:

---

<sup>74</sup> Dimas, diwawancara oleh penulis, Balung, 7 Juni 2024

“Tentunya ada yang menjadi faktor penghambat yaitu ketika kami mengalami tidak cukup modal, terjadinya persaingan kualitas produk dan harga produk yang dijual diluar kios ini.”<sup>75</sup>

Sahrul sebagai karyawan juga mengatan:

“Pasti ada faktor penghambat seperti persaingan harga walaupun berbeda sedikit dan juga kualitas produk yang dijual di luar kios pak Dimas ini”.<sup>76</sup>

Dari hasil wawancara diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa yang menjadi faktor penghambat strategi penetapan harga yang dilakukan oleh usaha kios pakan burung bapak Dimas ini yaitu ketika mengalami tidak cukup modal, persaingan kualitas produk dan harga di luar kios pakan burung bapak Dimas.

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Kios Pakan Burung Di Kecamatan Balung

Penetapan harga sangat penting dalam perekonomian atau bisnis. Namun, penetapan harga itu sendiri seringkali sulit untuk dipahami, karena banyak orang yang berdagang saat ini menetapkan harga secara sewenang-wenang. karena harga harus adil, tidak boleh merugikan penjual atau merugikan pembeli atau konsumen. Maka praktik penetapan harga harus diterapkan agar pedagang menjual dengan harga

<sup>75</sup> Ifa, diwawancaraoleh penulis, Balung, 7 juni 2024

<sup>76</sup> Sahrul, diwawancara oleh penulis, Balung, 7 Juni 2024

yang pantas untuk menjaga keadilan sebagaimana dikehendaki Allah SWT.<sup>77</sup>

Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.<sup>78</sup>

Salah satu proses penetapan harga yang dilakukan pada usaha kios pakan burung di Kecamatan Balung milik Bapak Dimas ini adalah harga bauran produk Inti dari strategi ini adalah kesatuan harga produk secara keseluruhan. Karena biaya produksi dan pemasaran harus diperhitungkan dalam menentukan harga bauran produk, dimana biaya produksi dan pemasaran setiap produk berbeda-beda. Selain itu, strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah keuntungan, apakah harga yang ditetapkan akan menambah keuntungan atau menurunkan keuntungan.<sup>79</sup>

Dalam hal ini strategi harga bauran produk ini adalah salah satu proses dimana Bapak Dimas menghitung biaya keseluruhan yang telah di keluarkan mulai dari pembelian produk, transportasi, pengiriman

---

<sup>77</sup> Syahriyah Semaun&Darwis, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4, 1, (Januari-Juni 2020): 2.

<sup>78</sup> Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta : Gramedia, 2005), h. 139

<sup>79</sup> Indriyono Gitosundarmo, *OP.Cit*, 190

barang dan biaya yang lainnya, penetapan harga yang dilakukan yaitu dengan menyesuaikan harga pasaran. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Dimas selaku pemilik usaha yaitu Bapak Dimas mengatakan ada beberapa proses dalam menentukan penetapan harga yang dilakukan yaitu, membeli produk, kemudian mengecek produk baru dan produk lama, lalu menghitung biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan mulai dari pembelian produk, transportasi, pengiriman barang dan biaya yang lainnya, penetapan harga yang dilakukan yaitu dengan menyesuaikan harga pasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi harga bauran produk dilakukan di kios pakan burung Bapak Dimas karena sebelum menentukan harga yang akan dijual beliau menghitung terlebih dahulu total keseluruhan biaya, karena biaya produksi dan pemasaran harus diperhitungkan dalam menentukan harga suatu produk, dimana biaya produksi dan pemasaran setiap produk berbeda-beda.

Selain untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak manajemen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Secara garis besar, strategi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono, dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu<sup>80</sup>:

---

<sup>80</sup> Fandy Tjiptono,316.

## 1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk yang bersangkutan. Strategi harga pada produk baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua penetapan harga, yaitu: pemasaran penetapan harga tinggi (*market skimming pricing*) dan pemasaran penetapan harga rendah (*market penetration pricing*).

Pada kios pakan burung Bapak Dimas ini strategi penetapan harga bagi produk baru merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen, karena dikios pakan burung ini Bapak Dimas menggunakan strategi penetapan harga rendah dengan menjual produk lebih murah. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan pembeli yaitu Ibu Hamidah dan ibu

Lik mereka mengatakan harga dikios pakan burung Bapak Dimas ini harganya lebih murah sehingga banyak orang berdatangan dari daerah lain membeli pakan burung di kios pakan burung ini, harga jual di kios ini sangat terjangkau oleh masyarakat, karena harganya lebih murah, dan masalah harga pasti ada perbedaan tetapi bedanya hanya sedikit.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dianalisa bahwa produk yang di jual dikios pakan burung Bapak Dimas yang berada di Desa Balung Lor Kecamatan Balung ini harganya

terjangkau dan lebih murah dari pada kios di daerah lain sehingga banyak orang berdatangan dari daerah lain yang membeli di kios ini.

## 2. Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga yaitu penetapan harga terdiri dari dua jenis strategi, yaitu strategi penetapan satu harga (harga tunggal) dan penetapan harga fleksibel, dimana dalam strategi harga tunggal pemilik usaha memberikan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama dalam kondisi yang sama sedangkan strategi penetapan harga yang fleksibel adalah strategi di mana pelanggan yang berbeda dikenakan harga yang berbeda untuk produk dengan kualitas yang sama. Disini kios pakan burung Bapak Dimas menggunakan harga tunggal yaitu dengan cara menjual produk dan kualitas yang sama kepada semua konsumennya. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara peneliti kepada bapak Dimas, beliau mengatakan bahwa beliau menjual dengan cara menjual harga dan kualitas produk yang sama kepada semua konsumen yang membeli dikios ini.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dianalisa bahwa teori harga dan strategi penetapan harga sudah dilakukan dengan tepat. Karena konsumen merasa puas dengan harga kios pakan burung tersebut. Dapat dianalisa bahwa harga yang ditawarkan

oleh Bapak Dimas stabil dan terjangkau agar dapat menarik minat beli konsumen, akan tetapi dengan harga stabil dan terjangkau oleh masyarakat masih ada kesulitan dalam menarik minat beli konsumen.

## **2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Kios Pakan Burung Di Kecamatan Balung**

Menurut Sutaryono mengatakan bahwa faktor penghambat dan faktor pendukung memiliki kaitan jika lembaga memiliki penghambat pasti ada pendukungnya dan begitu sebaliknya. Faktor pendukung adalah hal-hal yang mempengaruhi sesuatu menjadi berkembang, memajukan, menambah dan menjadi lebih dari sebelumnya. Faktor penghambat adalah dari segi sumber daya manusia yang kurang terampil.<sup>81</sup>

Setiap usaha selalu ada faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan usaha dan strategi yang dijalankan, yang mana pendukung dan penghambat ini akan mempengaruhi strategi penetapan harga. Dalam meningkatkan minat konsumen dengan strategi penetapan harga, usaha kios pakan burung milik Bapak Dimas yang berada di Desa Balung Lor ini mengalami beberapa faktor pendukung.

Dalam hal ini peneliti dapat menganalisa bahwa faktor pendukung strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen usaha

---

<sup>81</sup> Sutaryono, Manajemen Kearsipan (Jakarta: Gramedia,2015), 22

kios pakan burung di Kecamatan Balung. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh usaha kios pakan burung Bapak Dimas merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen. Strategi penetapan harga yang telah dilakukan oleh kios burung Bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung itu sudah efektif. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara kepada pemilik kios yaitu Bapak Dimas bahwa dengan menetapkan harga realtif lebih murah dan letak kiosnya yang strategis yaitu di pinggir jalan menjadi menjadi faktor pendukungnya.

Jika dalam sebuah usaha terdapat faktor pendukung dalam strategi penetapan harga, hal tersebut dapat mendukung usaha dalam mencapai target penjualan, maka setiap usaha juga memiliki faktor penghambat dalam strategi penetapan harga yang jadi penghambat usahanya dalam mencapai target.

Dalam hal ini peneliti dapat menganalisa faktor penghambat strategi penetapan harga dalam meningkatkan konsumen pada usaha kios pakan burung di Desa Balung Lor Kecamatan Balung milik Bapak Dimas ini, ada beberapa yang menjadi faktor usaha kios pakan burung dalam meningkatkan konsumen yaitu: ketika mengalami tidak cukup modal, dan persaingan harga di luar kios pakan burung Bapak Dimas.

#### 1. Tidak cukup modal

Hambatan yang dialami oleh usaha kios pakan burung Bapak Dimas adalah ketika mengalami kurangnya modal yang akan

digunakan untuk menjalankan usaha. Karena seorang pengusaha harus mempunyai modal yang cukup, dengan tidak adanya modal maka usaha tidak akan berjalan dengan baik.

## 2. Persaingan harga

Dalam dunia usaha pasti terjadi persaingan, begitu pula dengan kios pakan burung Bapak Dimas. Dalam kegiatan usahanya juga menghadapi persaingan harga dengan kios yang lain. Sehingga usaha kios pakan burung Bapak Dimas ini memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan harga dengan kios lain.

Strategi yang dipakai usaha kios pakan burung bapak Dimas dalam menghadapi persaingan harga adalah menetapkan harga yang lebih murah dari pada harga yang ditetapkan oleh kios lain.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori strategi pemasaran sudah dilakukan dengan tepat oleh kios pakan burung Bapak Dimas yang berada di Desa Blung Lor Kecamatan Balung ini akan tetapi dengan tidak cukupnya modal usaha dan adanya persaingan harga di luar kios ini menjadi faktor penghambat untuk startegi penetapan harga usaha kios pakan burung dalam meningkatkan konsumen di Desa Balung Lor milik Bapak Dimas ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Kios Pakan Burung Bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen pada usaha kios pakan burung Bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung ini menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga, proses penetapan harga yang dilakukan yaitu mulai dari pembelian produk, persediaan barang, cek total keseluruhan, sampai penetapan harga. Setelah melakukan tahapan tersebut usaha kios pakan burung milik Bapak Dimas ini menggunakan beberapa strategi penetapan harga yaitu: Strategi penetapan harga produk baru, pada strategi penetapan harga produk baru kios pakan burung milik Bapak Dimas melakukan strategi penetapan harga dengan menjual produknya lebih rendah atau murah, dan Strategi fleksibilitas harga Disini usaha kios pakan burung Bpak Dimas menggunakan harga tunggal yaitu dengan cara menjual produk dan kualitas yang sama kepada semua konsumennya.
2. Adapun yang menjadi faktor pendukung dan penghambat strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen pada kios

pakan burung di Desa Balung Lor Kecamatan Balung yakni milik Bapak Dimas ini yaitu faktor pendukungnya adalah harga yaitu yang Pertama, dengan cara menetapkan harga lebih rendah atau murah agar menarik minat konsumen untuk membeli produknya, Kedua, lokasi, di Kecamatan Balung banyak orang pencinta atau pehobi burung berkicau, terutama di lingkungan sekitar kios pakan burung Bapak Dimas ini, sedangkan yang menjadi faktor penghambat adalah tidak cukupnya modal, dan persaingan harga.

## **B. Saran**

Ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada usaha kios pakan burung milik Bapak Dimas yang berada di Kecamatan Balung dan juga bagi peneliti selanjutnya untuk bahan referensi penelitiannya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk usaha kios pakan burung Bapak Dimas tetap menciptakan produk-produk yang berkualitas baik dan bagus tetapi dengan harga jual yang terjangkau bagi setiap konsumen dan berinovasi dalam hal produk baru untuk dapat memenuhi semua segmen pasar.
2. Untuk usaha kios pakan burung Bapak Dimas tetap bersaing secara sehat untuk memenangkan persaingan harga dan terus memperluas wilayah pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa dijadikan bahan referensi dalam mengembangkan penelitiannya terutama dalam bidang strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen pada usaha apapun itu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda,Laurentia. “Optimasi Penentuan Persediaan Awal Pakan Burung Berkicau.” Skripsi S1 Universits Katholik Parahyangan Bandung. 2019
- Anggito Albi Setiawan Johan. “Metodologi Penelitian Kualitatif.” (CV Jejak, Bandung 2018).
- Anggrani, Melvia. “Strategi Penetapan Harga Jual Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di PT BOWOK ITAB BAHAGIA Palembang”. Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2022
- Amiliana Devi dan Abdul Chamid. “Penerapan Strategi Penetapan Pemasaran Dan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Saat Pandemi COVID-19.” *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis* 7. No 4 (Agustus, 2022) : 493-499.
- Armalia, Netti Pohan. “Strategi Penetapan Harga Sembako Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak.” Skripsi S1. UIN Syarif Kasim Riau. Pekanbaru. 2020
- Asep Suryana, “Tahap-Tahapan Penelitian Kualitatif”, Universitas Pendidikan Indonesia, 2007, [http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR.\\_Administrasi\\_Pendidikan/197203211999031ASEP\\_Suryana/Copy %285%29 of Langkah Penelitian Kualitatif.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._Administrasi_Pendidikan/197203211999031ASEP_Suryana/Copy_%285%29_of_Langkah_Penelitian_Kualitatif.pdf) diakses pada tanggal 11 Juni 2023
- Azzahra Aulia,dkk, Strategi Penetapan Harga Di Point Coffee,.,*Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia-JEAMI*. Vol 2 No 1, (2023),: 49-52
- David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004).
- Dwi Suliati. “Analisis Strategi Islamix Markting Mix Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie Kabupaten Aceh Barat Daya.” Skripsi S1. UIN Ar-Raniry. Banda Aceh. 2020.
- Muhammad Hardiansyah. “Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar Senggol Kota Parpare (Analisis Ekonomi Syariah). Skripsi S1. IAIN Parepare. 2020
- Hasan, Ali. “*Marketing Bank Syariah.*” (Jakarta : Ghalia Indonesia). 2010
- Hastuti, Indri Listyawati. “Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen”, *Junnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 5,1 (Maret 2016), 67

- Indri Hatuti Listyawati. "Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Manajemen, dan Akuntansi*. 2016. 67
- Iskandar,Johan. "*Dilema Antara Hobi Dan Bisnis Perdagangan Burung Serta Konservasi Burung*". *Jurnal: Ekonomi Syariah*. 2014.
- Kasmir, 2006, Kewirausahaan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler. "*Manajemen Pemasaran*." Jakarta: Gramedia 2005.
- Kurniawan,Rizki Dwi. "Sistem Informasi Marketplace UMKM Toko Pakan Burung di Kabupaten Kudus. Skripsi S1 Universitas Muria Kudus. 2019.
- M. Rozalinda. "Ekonomi Islam." (Jakarta: PT RajaGrfindo Persada, 2015). 153
- Manullang,M "*Manajemen Strategi*." (Medan: Perdana Publishing, 2016). 259.
- Michael, Hitt, dkk, "*Manajemen Strategis*." (Jakarta: Erlangga, 1997).
- Ningsih,Eni Sulstyo. "*Harga Burung Dalam Praktik Kicau Mania Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Di Kios Rimba Cililin Bird Desa Sido Makmur Kecamatan Terawang Jaya Kabupaten Mukomuko)*." Skripsi S1. IAIN Bengkulu. 2020
- Nisak Khoirun&Abdurrahman Muqsith, Strategi Penetapan Harga Oleh Pedagang Di Pasara Batik Pamekasan (Kajian Undang-Undang Anti Monopoli dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, Vol.21, No. 1, (Mei 2023): 33-52
- Nilasari Senja, *Manajemen Strategi Itu Gampang* Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Novita Eka .N. "*Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Frozen Food dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Frozen Food di Kelurahan Way Dadi Kecamatan Sukarame Bandar Lampung)*." Skripsi S1. UIN Raden Intan Lmampung. 2022.
- Fahmi, Nur Muhamad, dkk "Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret, *Journal of Economic and Business Education*, Vol. 1, No.3, (September 2023):158-175
- Putrananda,Anja. "*Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi S1. IAIN. Bengkulu. 2021

- Rahmadani, Fadila. “*Strategi Pengembangan UMKM Sangkar Burung di Nagari Barulak Kecamatan Tanjung Baru.*” Skripsi S1 IAIN. Batusangkar. 2021
- Rahmayan, Andika. “*Strategi Penetapan Harga Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bonanza Mart Malang.*” Skripsi S1 UIN Maulana Ibrahim Malang. 2021
- Rambat & Hamdani, “*Ekonomi Manajeria.*” Bandung: Remaja Rodakarya. 2008
- Ridwan, Ahmad. “*Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan D’ Ratu Fashion Jalan Cipta Karya Sidomulyo Bar Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Di Tinju Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.*” Skripsi S1 UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2020
- Romansyah, Iman. “*Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.*” Skripsi S1 IAIN Raden Intan Lampung. 2017.
- Rozalinda. “*Ekonomi Islam.*” Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2015
- Sabran, Bob. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran.*” Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama. 2008
- Sa’baniah Nina. “Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Promosi, Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Tabung Gas 12 Kg Pada PT. Jalahan Arta Prima Rantauprapat.” *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Universitas Labuhanbatu*. 6. NO 2. (April 2022). 254-262
- Setiawan Teguh Wibowo. dkk. *Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi Literature*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 3(5) .2022.
- Sofiah, dkk. “Model Persaingan Pasar Monopolistik Dalam Penentuan Harga Obat Pada Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah*. 6, No 1, (2022): 309-321
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.” Bandung: Alfabeta, 2019
- Sulistyo, Eni Ningsih. *Harga Burung Dalam Praktik Kicau Mania Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Di Kios Rimba Cililin Bird Desa Sido Makmur Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko)*. Skripsi S1 IAIN. Bengkulu. 2020

Sutaryo. *Manajemen Kearsipan*. Jakarta: Gramedia, 2015

Suryana, Asep. "*Tahap-tahapan Penelitian Kualitatif Mata Kuliah Analisis Data Kualitatif*." Tesis S2. Universitas Pendidikan Indonesia. 2007.

Swastha, Basu dan Irawan. "*Manajemen Pemasaran Modern*." Yogyakarta: Liberty, 2005

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: CV. Andi, 2015.

Vina, dkk, Penentuan Harga Pakaian Pada UMKM Dombull Second, *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 1, No.3 (Juli 2023): 268-275

Winarso, Widi, dkk. "*Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara)*." *Jurnal Universitas Bhyangkara Jaya* 2 No. 1 Januari -Juni 2018.

Yoebrilianti, Anggit. "*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial*." *Jurnal Universitas Serang Raya*. Vol 8. No 1 Juni 2018.



### MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB-VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUS MASALAH
Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Kios Pakan Burung di Kecamatan Balung Kabupaten Jember	Strategi penetapan harga dalam meningkatkan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi</li> <li>2. Teori Harga</li> <li>3. Minat Konsumen</li> <li>4. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Penetapan Harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian Strategi.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Harga</li> <li>b. Penetapan Harga</li> <li>c. Tujuan penetapan harga</li> <li>d. Tahap-tahap penetapan harga</li> <li>e. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga</li> <li>f. Indikator penetapan harga</li> <li>g. Strategi penetapan harga.</li> </ol> </li> <li>1. Pengertian minat konsumen                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Pendukung</li> <li>2. Faktor Penghambat</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primer : Pemilik usaha dan konsumen</li> <li>2. Sekunder :                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Buku</li> <li>b. Skripsi</li> <li>c. Jurnal</li> </ol> </li> <li>3. Observasi</li> <li>4. Dokumentasi</li> <li>5. Wawancara</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan penelitian : kualitatif</li> <li>2. Metode analisis data : Kualitatif Deskriptif</li> <li>3. Teknik pengumpulan data :                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>4. Lokasi penelitian Kios Pakan Burung bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi penetapan harga pakan burung terhadap usaha Kios Burung Bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember</li> <li>2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen pada usaha kios pakan burung Bapak Dimas di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember</li> </ol>

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Puja Eka Lestari

NIM : E20192168

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Kios Pakan Burung di Kecamatan Balung Kabupaten Jember” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang di sebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya. Maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E

Jember, 11 November 2024



**Puja Eka Lestari**  
**NIM.E20192168**

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Strategi penetapan harga yang seperti apa yang bapak terapkan dalam usaha kios pakan burung ini?
2. Bagaimana proses menentukan penetapan harga dalam usaha kios pakan burung ini?
3. Bagaimana menurut anda tentang lokasi yang dijadikan usaha kios pakan burung ini?
4. Bagaimana pendapat anda selaku karyawan tentang penetapan harga dikios pakan burung ini?
5. Bagaimana pendapat anda selaku konsumen terhadap penetapan harga dikios pakan burung bapak Dimas?
6. Apakah harga jual barang di kios pakan burung ini terjangkau untuk masyarakat?
7. Bagaimana cara anda untuk meningkatkan konsumen pada usaha kios pakan burung ini?
8. Bagaimana pendapat anda selaku konsumen terhadap pelayanan dikios pakan burung bapak Dimas?
9. Apa yang menjadikan faktor pendukung pada usaha kios pakan burung ini?
10. Apa yang menjadikan faktor penghambat pada usaha kios pakan burung ini?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136  
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id  
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-S 44/Un.22/7.a/PP.00.9/06/2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

21 Juni 2024

Kepada Yth.  
Pemilik Kios Pakan Burung  
Jl. Jawa, Desa Balung Lor Kecamatan Balung  
Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Puja Eka Lestari  
NIM : E20192168  
Semester : X (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Kios Pakan Burung Di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



Handwritten mark

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dimas Nanda Kosasi  
Jabatan : Pemilik Kios Burung  
Alamat : Jl. Jawa No.22 Desa Balung Lor Kecamatan Balung

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Puja Eka Lestari  
NIM : E20192168  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : UIN Kh. Achmad Siddiq Jember

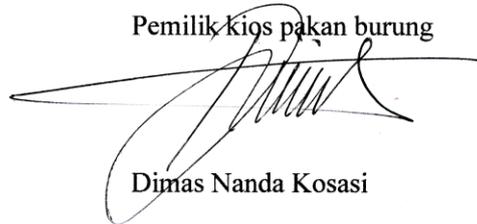
Telah selesai melakukan kegiatan penelitian di kios pakan burung Jl. Jawa Desa Balung Lor Kecamatan Balung terhitung pada tanggal 1 Mei 2024 – 25 Juni 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat di pergunakan seperlunya, terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

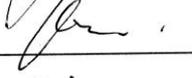
Balung, 30 Juni 2024

Pemilik kios pakan burung



Dimas Nanda Kosasi

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Kegiatan	Penerima	Paraf
1	2 Juni 2024	Membenkan Surat Penelitian	Dimas	
2	7 Juni 2024	Wawancara Bendahara	IFA	
3	7 Juni 2024	Wawancara Karyawan	Moch Sahrul-H	
4	10 Juni 2024	Wawancara Konsumen	Mohammad wapi	
5	11 Juni 2024	Wawancara Konsumen	Lilik Ueliah	
6	11 Juni 2024	Wawancara Konsumen	Yasri	
7	12 Juni 2024	Wawancara Konsumen	Hamidah	
8	15 Juni 2024	Wawancara Konsumen	Redi Hartono	
9	15 Juni 2024	Wawancara Konsumen	Wahyu u satrianingga	
10	30 Juni 2024	Penerimaan surat selesai penelitian	IFA	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Balung,

  
Dimas Nanda Kosasi  
Pemilik kios

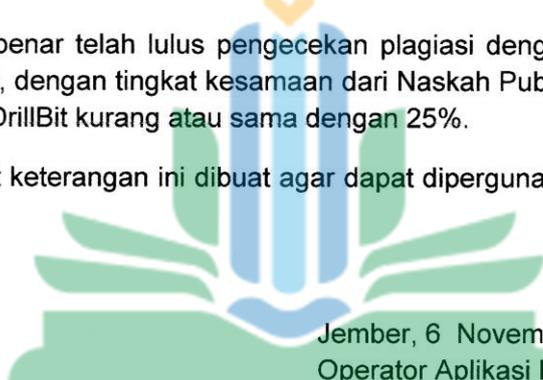
### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Puja Eka Lestari  
NIM : E20192168  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat  
Konsumen Pada Usaha Kios Pakan Burung Di  
Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Jember, 6 November 2024  
Operator Aplikasi DrillBit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Luluk Musfiroh

### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Puja Eka Lestari

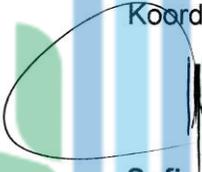
NIM : E20192168

Semester : X ( sepuluh )

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 24 Juli 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Sofia, M.E



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan pak Dimas selaku Pemilik kios pakan burung



Wawancara dengan bu Ifa selaku Bendahara



Wawancara dengan Syahrul selaku Karyawan



Wawancara dengan mas Wafi selaku konsumen



Wawancara dengan bu Lik selaku Konsumen



Wawancara dengan pak Yasri selaku Konsumen



Wawancara dengan bu Hamidah selaku Konsumen



Wawancara dengan pak Rudi selaku Konsumen



Wawancara dengan bu Yun (Konsumen)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BIODATA PENULIS



### 1. Data Pribadi

Nama : Puja Eka Lestari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 18 Desember 2000  
Agama : Islam  
Alamat Lengkap : Dsn Krajan Lor, RT/RW 002/004 Ds. Balung  
Kulon Kec. Balung Kab. Jember  
Email : Pujalestari795@gmail.com

### 2. Riwayat Pendidikan

TK Al-Hidayah 01 : 2005-2007

MI Nurul Islam 01 : 2007-2013

MTS Wahid Hasyim : 2013-2016

SMA Satya Dharma : 2016-2019