

ANALISIS STRATEGI *PRICING* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK: KEDAI TERSERAH

Rensa Al Fawwaz ¹, Sherwin Ary Busman ²
Univeristas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: rensa3143@gmail.com	No. Telp:	
Published 10 Februari 2025	Published 16 Februari 2025	Published 17 Februari 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the pricing strategy implemented by Kedai Terserah in increasing product appeal in the market. Using a qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with shop owners and direct observation. The results of the study indicate that Kedai Terserah implements a price penetration strategy by offering quality products at affordable prices to attract the lower middle market segment. In addition, a bundling strategy is also used to increase the value of the product in the eyes of consumers. With this combination of strategies, Kedai Terserah is able to increase customer loyalty, expand market share, and maintain competitiveness in the fast food industry.

Keywords: pricing strategy, product appeal, bundling strategy, market penetration, Kedai Terserah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Kedai Terserah dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik kedai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Terserah menerapkan strategi penetrasi harga pasar dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau guna menarik segmen pasar menengah ke bawah. Selain itu, strategi bundling juga digunakan untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Dengan kombinasi strategi ini, Kedai Terserah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan daya saing di industri makanan cepat saji.

Kata kunci: strategi penetapan harga, daya tarik produk, strategi bundling, penetrasi pasar, Kedai Terserah.

PENDAHULUAN

Kedai Terserah adalah bisnis di bidang *Food and Beverage* (FnB) yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji yang diminati masyarakat karena harga yang lebih terjangkau. Pemilihan nama "Terserah" mencerminkan konsep praktis dan santai, menghilangkan kebingungan konsumen dalam menentukan pilihan baik saat bertanya, "Mau makan apa?" maupun "Mau makan di mana?". Kedai Terserah hadir sebagai jawaban praktis dan tepat bagi mereka yang menginginkan makanan lezat tanpa ribet. Dengan fokus pada sistem *take away*, Kedai Terserah menjadi solusi bagi konsumen yang membutuhkan sajian cepat di tengah mobilitas tinggi. Seiring dengan perkembangan bisnis, Kedai Terserah kini telah memiliki sekitar lima outlet di wilayah Kota Sumbawa, melayani konsumen yang mengutamakan kepraktisan dengan konsep *take away*. Kedai terserah terus berkomitmen untuk menjadi pilihan utama dalam menyediakan makanan cepat saji yang lezat dengan harga yang terjangkau.

Kedai Terserah didirikan pada 19 Juli 2019 dengan menu utama kebab. Pemilihan kebab sebagai hidangan unggulan karena tingginya minat masyarakat, terutama di daerah Sumbawa, terhadap kuliner Timur Tengah. Antusiasme tersebut terlihat jelas dari respons positif konsumen sejak awal berdirinya Kedai Terserah. Isian kebab yang padat dengan daging dan sayuran segar tidak hanya memberikan rasa nikmat, tetapi juga memastikan konsumen merasa kenyang. Selain kebab, Kedai Terserah juga menyajikan beragam pilihan lain, seperti varian burger, susu racik, lemon tea, dan ice teh, yang semuanya disajikan dengan harga terjangkau.

MENU			
KEBAB		BURGER	
DAGING	5K	DAGING	8K
TELUR	5K	TELUR	8K
SOSIS	5K	SOSIS	8K
DAGING + TELUR	8K	SPESIAL	12K
SOSIS + TELUR	8K	- SOSIS + TELUR	
FULL DAGING	10K	- DAGING + TELUR	
MOZARELLA	10K	/REQUEST KOMBINASI	
SUSU RACIK		SEBUAH	
CAPPUCCINO	8K	AVOCADO	10K
COKLAT	8K	BANANA	10K
OREO	8K	BLACKCURRANT	10K
STRAWBERRY	8K	BLUEBERRY	10K
RED VELVET	8K	MANGGA	10K
TIRAMISU	8K	LECI	10K
TARO	8K	MELON	10K
VANILLA	8K		
		NGETE H	
		ES TEH SMALL	3K
		ES TEH BIGBOSS	5K
		LEMONTEA SMALL	5K
		LEMONTEA BIGBOSS	8K
		THAITEA SWADDIKKAP	10K
		TEH TARIK	10K
		JERUK NIPIS SMALL	5K
		JERUK NIPIS BIGBOSS	8K
		GOOD MOOD	
		COKLAT MILO	10K
		COKLAT DARK	10K
		KOPIKUY	
		KOPISUS KEKANEAN	10K
		KOPI ITEM MANIS	10K
		MOCHACINNO	10K

Gambar 1.1 Menu Kedai Terserah

Seluruh produk di Kedai Terserah disajikan dengan **harga terjangkau**, menjadikannya pilihan favorit konsumen yang ingin menikmati makanan dan minuman berkualitas tanpa membebani anggaran. Dengan harga yang terjangkau ini dapat sekaligus memperluas segmen pasar, menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan. Kedai Terserah berkomitmen untuk menyajikan makanan cepat saji yang lezat dan terjangkau, dan terus berupaya memperkuat posisinya sebagai salah satu kedai pilihan utama di wilayah Sumbawa.

Harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor kunci yang memperkuat daya tarik Kedai Terserah di mata konsumen. Dengan menawarkan produk berkualitas namun tetap ramah di kantong, kedai ini berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari pelajar, pekerja, hingga keluarga. Kebijakan harga yang kompetitif juga menciptakan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. Selain itu, harga yang bersahabat membuat Kedai Terserah lebih mudah bersaing dengan bisnis serupa dan menjaga stabilitas penjualan. Hal ini membuktikan bahwa strategi penentuan harga yang tepat dapat menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan minat dan jumlah kunjungan pelanggan.

Penetapan harga menjadi aspek krusial dalam menentukan keberhasilan suatu produk, termasuk di Kedai Terserah. Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi laku tidaknya produk di pasar. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat berdampak fatal bagi bisnis. Jika harga terlalu tinggi, produk akan sulit dijangkau konsumen, sedangkan jika terlalu rendah, perusahaan berisiko mengalami kerugian atau menurunkan nilai merek. Dalam beberapa kasus, harga yang terlalu mahal dapat memicu protes dari konsumen atau bahkan campur tangan pemerintah. Di sisi lain, margin laba yang besar berpotensi menarik pesaing baru untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, harga terlalu murah memang bisa meningkatkan pangsa pasar secara cepat, namun mengurangi margin keuntungan dan berisiko menekan laba bersih. Oleh karena itu, Kedai Terserah perlu terus menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dan margin keuntungan agar dapat bertahan dan bersaing di pasar makanan cepat saji yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi *pricing* dalam meningkatkan daya tarik pada kedai Terserah. Menurut Siyoto, S. & Sodik, M. A. (2015) Penelitian kualitatif, agar peneliti dapat betul-betul berkualitas, maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel,

catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, bendabenda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana strategi penetapan harga dirancang dan diterapkan oleh kedai ini untuk menarik minat konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran penelitian

Deskripsi objek penelitian penelitian



Gambar 3.1 Objek Penelitian

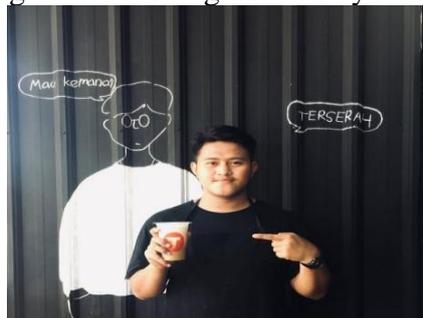
Penelitian ini dilakukan di **Kedai Terserah**, yang berlokasi di Jalan Irian, Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Kedai Terserah merupakan sebuah usaha kuliner yang telah menarik perhatian masyarakat lokal dengan menu utama berupa kebab, burger, dan berbagai makanan ringan lainnya. Kedai ini dikenal dengan konsep penetapan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumennya.

Deskripsi Subjek (informan) penelitian

Selama proses penelitian hingga tahap wawancara, informan tidak menunjukkan keberatan dalam memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Adapun informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ilham Ardi (Informan Utama)

Dibawah ini merupakan informan utama peneliti dalam penelitian mengenai Analisis Strategi Pricing dalam Meningkatkan Daya Tarik:



Gambar 3.2 Informan Utama

Informan utama dalam penelitian ini adalah Ilham Ardi, yang merupakan Owner kedai Terserah. Wawancara dilakukan secara langsung di **Kedai Terserah**, lokasi penelitian berlangsung. Peneliti memilih metode wawancara langsung karena informan berada di tempat penelitian, sehingga mempermudah proses pengumpulan data.

Selama wawancara, suasana dibuat santai dan informal, menyerupai percakapan biasa, untuk menghindari kekakuan. Pendekatan ini bertujuan agar informan merasa nyaman dan dapat memberikan informasi secara lebih terbuka. Selain itu, Ilham Ardi

juga membantu peneliti dengan mengarahkan pada informan pendukung yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian serta memberikan data dan informasi tambahan yang mendukung kelancaran dan kesempurnaan penelitian.

2. Miftahul Janah (informan pendukung)

Dibawah ini merupakan informan penelitian peneliti dalam penelitian mengenai Analisis Strategi Pricing dalam Meningkatkan Daya Tarik:



Gambar 3.3 Informan Pendukung

Informan pendukung dalam penelitian ini adalah **Miftahul Jannah**, yang bekerja sebagai admin di **Kedai Terserah**. Wawancara dilakukan di salah satu cabang Kedai Terserah yang berlokasi di Irian. Informan ini sangat membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Selama proses wawancara, Miftahul Jannah menunjukkan sifat pemalu, namun tetap antusias dan penuh semangat dalam menjawab pertanyaan, sehingga memberikan kontribusi yang berarti bagi penelitian ini.

Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti selama bulan November 2023. Berdasarkan wawancara dengan satu informan utama dan satu informan pendukung, peneliti mampu menganalisis **strategi penetapan harga** untuk meningkatkan daya tarik produk melalui 4 indikator penetapan harga berikut:

Keterjangkauan Harga

Berdasarkan wawancara mendalam yang peneliti lakukan terhadap Informan Utama mengenai keterjangkauan harga, Pertama peneliti memberikan pertanyaan kepada Ilham Ardi mengenai Bagaimana strategi penetapan harga produk Anda dianggap terjangkau oleh konsumen?

“Yang pertama yaitu kita melihat target pasar kita, jadi di bilang terjangkau tergantung dari bagaimana target yang kita tuju. Kalau menengah kebawah otomatis kata terjangkau itu mereka bisa membeli barang itu setiap hari, tidak harus musiman. Sedangkan penetapan harga ini kita melihat bagaimana pola masyarakat menengah ke bawah, itu apakah mereka suka produk murah dengan kualitas standar, atau mereka suka yang kualitasnya ada, porsi banyak tetapi harganya tetap murah dari situ dilihat, saya mengambil yang porsi cukup dan rasanya juga cukup dan harganya terjangkau. Dan juga untuk membuat produk lebih terjangkau, kami menggunakan strategi *bundling* dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu paket, seperti kebab, burger, dan es teh, yang dijual dengan harga lebih murah. Kami menawarkan dua jenis paket: Paket Kenyang untuk memberikan kepuasan lebih kepada konsumen dengan kuantitas produk yang lebih banyak, dan Paket Mabur (Makan Bareng), yang dirancang untuk konsumen yang datang bersama teman atau keluarga, dengan harga terjangkau untuk pembelian dalam jumlah banyak. Strategi ini bertujuan agar pelanggan bisa menikmati produk dalam jumlah lebih besar dengan harga yang lebih hemat.”

Kemudian Peneliti Menanyakan lebih dalam ke pada informan Bagaimana strategi penetapan harga produk yang terjangkau dapat secara efektif membantu menarik minat konsumen?

“Disini kita ada strategi harga dimana kita ada dua jenis produk, pertama produk trafic yaitu produk ini bisa menarik minat konsumen kia bisa ambil keuntungan kecil/tipis, disitu orangkan penasaran kok harganya bsia murah, itu bisa menarik minat dari konsumen. Kedua produk margin yaitu keuntungan yang besar/tebal, jadi kalu mereka datang ga mungkin beli satu produk yang kita jadikan trafik produk tadi pasti ingn beli produk lain. Produk lainnya ini yang kita jadikan produk margin dengan keuntungan yang lebih besar.”

Setelah mengajukan pertanyaan mengenai perasaan kepada Informan Utama, Ilham Ardi, peneliti melanjutkan dengan memberikan pertanyaan serupa kepada Informan Pendukung yang bernama Miftahul Jannah. Hasil dari wawancara dengan Informan Pendukung memberikan perspektif tambahan yang memperkuat temuan dari Informan Utama.

Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai Bagaimana strategi penetapan harga produk Anda dianggap terjangkau oleh konsumen?

“Menentukan harga harus melihat target pasar kita karena kita target pasarnya menengah ke bawah jadi kita menyesuaikan target menengah ke bawah. Jadi terjangkau menyesuaikan target pasarnya”

Peneliti kemudian melanjutkan dengan mengajukan pertanyaan berikutnya kepada Informan Pendukung, yang masih berfokus pada aspek keterjangkauan harga. Bagaimana strategi penetapan harga produk yang terjangkau dapat secara efektif membantu menarik minat konsumen?

“Jadi kita punya dua strategi produk traffic dan produk margin. Produk traffic dimana produk ini bisa menarik konsumen walaupun mengambil keuntungan kecil pasti orang tertarik kok bisa harganya segitu nah kalo produk margin yaitu memiliki produk yang tebal/keuntungan yang besar”

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Setelah menyelesaikan wawancara terkait indikator pertama, yaitu keterjangkauan harga, peneliti melanjutkan wawancara dengan fokus pada indikator kedua dalam penetapan harga, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan utama, Ilham Ardi, terkait Kesesuaian harga dengan kualitas Produk Bagaimana Strategi Penetapan Harga Produk Anda sesuai dengan kualitas produk?

“Kedai terserah ini menggunakan substitusi produk, menggunakan bahan pengganti yang leih murah tetapi tetap enak rasanya, contohnya sayuran umumnya dalam produk kebab menggunakan selada tetpi di sumbawa selada ini mahal mak itu menggantinya melalui substitusi produk menggunakan sayuran yang mirip rasanya seperti selada dan harganya juga lebih murah dan terjangkau. Jadi kita mengamankan juga dari segi sausnya beberapa brand saus terbilang mahal, jadi kita pilih sau yang terjangkau dengan jumlah yang lebih banyak untuk produknya jadi untuk ke kualitas rasanya kita tidak pelit saus. Jadi itu utnuk menjaga kualitas denga harga prduk yang terjangkau dengan menggunakan substitusi produk agar bisa mebuat produk dengan harga terjangkau.”

Kemudian Peneliti Menanyakan lebih dalam ke pada Informan Utama Bagaimana Anda memastikan konsumen merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan?

“Simplenya adalah repeat order jadi mereka bisa merasa puas itu dari pembelian berulang denga itu sudah bisa melihat mereka menikmati kepuasannya. Selain repeat order juga ada rekmdansi produk setelah membel dengan cara upload di sosial media dari mereka memposting mereka sudah merekomendasikan produk kita ke orang lain.”

Setelah mengajukan pertanyaan mengenai perasaan kepada Informan Utama, Ilham Ardi, peneliti melanjutkan dengan memberikan pertanyaan serupa kepada Informan Pendukung yang bernama Miftahul Jannah. Hasil dari wawancara dengan Informan Pendukung memberikan perspektif tambahan yang memperkuat temuan dari Informan Utama.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan Pendukung terkait Kesesuaian harga dengan kualitas Produk Bagaimana Strategi Penetapan Harga Produk Anda sesuai dengan kualitas produk?

“Kita menggunakan substitusi produk mengganti harga bahan pokok yang mahal diganti dengan bahan pokok produk yang lebih murah tapi dengan kualitas yang sama contohnya seperti sayur selada, karena disumbawa mahal maka itu kita menggantinya dengan sayuran yang lebih murah harganya dengan kualitas produk yang sama.”

Kemudian Peneliti Menanyakan lebih dalam ke pada Informan Pendukung Bagaimana Anda memastikan konsumen merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan?

“Kalau mereka sudah repeat order bisa dipastikan bahwa mereka menikmati kepuasan manfaatnya dan juga uplod disosial media dengan itu mereka melakukan rekomendasi produk kita ke orang lain.”

Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Setelah menyelesaikan wawancara terkait indikator kedua, yaitu Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, peneliti melanjutkan wawancara dengan fokus pada indikator ketiga dalam penetapan harga, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan utama, Ilham Ardi, terkait kesesuaian harga dengan manfaat Bagaimana cara Anda memastikan manfaat produk yang ditawarkan setara atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dibayar oleh konsumen?

“Jadi memang yang pertama itu tadi riset pasar jadi hasil dari riset pasar kita ada testimoni dlu terhadap produk yang akan dijual ke kerabat dan beberapa teman melalui meminta tanggapan dari mereka, bagaimana enak ngga produknya? gimana kalau di jual dengan harga segini masuk akal ngga? Disitulah kita minta tanggapan misalkan eh terlalu mahal, bisa kita kasih murah dengan gimana kita mengakalinya di bahan baku yang kita buat. Jadi kita setiap membuat produk baru itu pasti melakukan riset pasar, setelah itu melakukan tesimoni apakah ini manfaatnya sesuai dengan biaya yang di keluarkan.”

Kemudian Peneliti Menanyakan lebih dalam ke pada Informan Utama Bagaimana Anda melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah konsumen merasa produk mereka memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar?

“Kalau disini kita lebih menjaga kualitas produknya kita, kita juga menyediakan barcode untuk kritik dan saran jadi konsumen bisa memberikan kritikan dan saran masukannya. Pernah ada kejadian produk yang kita keluarkan dari coolkas itu langsung diolah/digoreng setelah di sajikan ternyata dalamnya tidak matang, ternyata setelah keluar dari coolkas produk harus diamkan terlebih dahulu jadi ari kritik dan saran itu kira evaluasi untuk menjaga kualitas produk dan nilai yang ditawarkan juga tetap konsisten dengan cara kritik dan saran.

Setelah mengajukan pertanyaan mengenai perasaan kepada Informan Utama, Ilham Ardi, peneliti melanjutkan dengan memberikan pertanyaan serupa kepada Informan Pendukung yang bernama Miftahul Jannah. Hasil dari wawancara dengan Informan Pendukung memberikan perspektif tambahan yang memperkuat temuan dari Informan Utama.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan Pendukung terkait Kesesuaian Harga dengan Manfaat Bagaimana cara Anda memastikan manfaat produk yang ditawarkan setara atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dibayar oleh konsumen?

“Misalnya gini produknya kan udah riset pasar sudah tinggal kita testimoni terhadap lingkungan sekitar kita dlu seperti temen dan mita masukan terkait kecocokan harga dan maafat yang diberikan.”

Kemudian Peneliti Menanyakan lebih dalam ke pada Informan Pendukung Bagaimana Anda melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah konsumen merasa produk mereka memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar?

“Lebih menjaga kualitas sendiri si, evaluasinya itu gunanya untuk menjaga kualitas produknya dan kua juga menaruh kritik dan saran nya”

Harga yang Sesuai dengan Daya Saing

Setelah menyelesaikan wawancara terkait indikator ketiga, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, peneliti melanjutkan wawancara dengan fokus pada indikator ketiga dalam penetapan harga, yaitu Harga yang Sesuai dengan Daya Saing.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan utama, Ilham Ardi, terkait Harga yang Sesuai dengan Daya Saing. Bagaimana Anda memantau harga pesaing dan menyesuaikan harga produk agar tetap kompetitif tanpa mengurangi keuntungan?

“Oke terkait harga dan pesaing gitu kita ga terlalu fokus kita lebih memfokuskan ke brand gimana brandnya lebih dikenal di banding dengan produknya karena ketika brand sudah nancap di kepala orang sudah tersampaikan jadi mereka datang bukan hanya untuk mencari produk lagi tapi dia memang ingin kesini, kalau untuk pesaing memang banyak yang niru niru juga banyak tetapi karena brandnya tidak kuat akhirnya ga bisa gitu, mereka bisa jual harga yang sama semua bisa mengcopy. tapi karena brandnya sudah tertancapkan di kepala orang jadi tidak bisa di lepas.

Kemudian Peneliti Menanyakan lebih dalam ke pada Informan Utama, Bagaimana Anda memastikan harga yang ditetapkan sesuai untuk berbagai segmen pasar, namun tetap kompetitif dibandingkan pesaing?

“Kalo ini karena kita sudah menentukan target pasar yaitu menengah ke bawah karena itu sudah bottem market semua segmen pasar sudah masuk. Truss juga juga anak-anak, kuliah, pekerja dan orang tua pun masik suka mengkonsumsi kebab, jadi semua segmen bisa kena produk kita pun ada yang kebab manis, burger manis bisa menyesuaikan segemen pasar.”

Setelah mengajukan pertanyaan mengenai perasaan kepada Informan Utama, Ilham Ardi, peneliti melanjutkan dengan memberikan pertanyaan serupa kepada Informan Pendukung yang bernama Miftahul Jannah. Hasil dari wawancara dengan Informan Pendukung memberikan perspektif tambahan yang memperkuat temuan dari Informan Utama.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan Pendukung terkait Harga yang Sesuai dengan Daya Saing Bagaimana Anda memantau harga pesaing dan menyesuaikan harga produk agar tetap kompetitif tanpa mengurangi keuntungan?

“Terkait ini kita fokusnya ke brand terserahnya itu lebih dikenal sama orang dibanding produknya”

Kemudian Peneliti Menanyakan lebih dalam ke pada Informan Pendukung Bagaimana Anda memastikan harga yang ditetapkan sesuai untuk berbagai segmen pasar, namun tetap kompetitif dibandingkan pesaing?

“Kalau ini kita suah menyesuaikan target menengah ke bawah jadi untuk semua segmen sudah bisa kita menyesuaikan dari anak-anak, dewasa, sampai orang tua.”

Dokumentasi Penelitian

MENU					
KEBAB		BURGER			
DAGING	5K	DAGING	8K	<i>Mau Minum Apa?</i>	
TELUR	5K	TELUR	8K		
SOSIS	5K	SOSIS	8K		
DAGING + TELUR	8K	SPECIAL	12K		
SOSIS + TELUR	8K	- SOSIS + TELUR			
FULL DAGING	10K	- DAGING + TELUR			
MOZARELLA	10K	/REQUEST KOMBINASI			
SUSU RACIK		SEBUAH		GOOD MOOD	
CAPPUCINO	8K	AVOCADO	10K	ES TEH SMALL	3K
COKLAT	8K	BANANA	10K	ES TEH BIGBOSS	5K
OREO	8K	BLACKCURRANT	10K	LEMONTEA SMALL	5K
STRAWBERRY	8K	BLUEBERRY	10K	LEMONTEA BIGBOSS	8K
RED VELVET	8K	MANGGA	10K	THAITEA SWADDIKKAP	10K
TIRAMISU	8K	LECI	10K	TEH TARIK	10K
TARO	8K	MELON	10K	JERUK NIPIS SMALL	5K
VANILLA	8K			JERUK NIPIS BIGBOSS	8K
				COKLAT MILO	10K
				COKLAT DARK	10K
				KOPIKUY	
				KOPISUS KEKANEAN	10K
				KOPI ITEM MANIS	10K
				MOCHACINNO	10K

Gambar

3.3. menu kedai terserah 2019-2020

Penetapan Harga Pada menu kedai terserah, dimulai pada awal tahun berdirinya kedai terserah 2019 yang dimana menu kedai terserah masih belum menerapkan sistem bundling tetapi menerapkan penetapan harga dengan strategi sistem *pricing* yang mana kedai terserah menggunakan bahan alternatif untuk menggantikan bahan baku yang mahal tetapi tidak mengurangi rasa produk dengan sistem tersebut kedai terserah mampu menghemat dan kemudian mampu menjual produk dengan harga murah yang sesuai dengan segmentasi pasar. Penerapan harga *pricing* tersebut terbukti mampu menarik banyak konsumen untuk membeli dan meraup banyak omset hingga mampu membuka berbagai cabang di sumbawa.

MENU					
KEBAB		BURGER		(LEBIH PRAKTIS, ORDER PAKETAN AJAI)	
DAGING	8K	DAGING	8K	PAKET KENYANG	
TELUR	8K	TELUR	8K	PAKET KENYANG 1 (Rp 15.000)	
SOSIS	8K	SOSIS	8K	KEBAB + BURGER + ES TEH	
FULL DAGING *	10K	SPECIAL*	12K	PAKET KENYANG 2 (Rp 18.000)	
MOZARELLA *	10K	- SOSIS + TELUR		KEBAB + BURGER + LEMONTEA	
SPECIAL*	8K	- DAGING + TELUR		PAKET KENYANG 3 (Rp 20.000)	
- DAGING + TELUR		- DAGING + KEJU		KEBAB + BURGER + SUSURACIK	
/REQUEST KOMBINASI		/REQUEST KOMBINASI		PAKET KENYANG 4 (Rp 18.000)	
LUMPIA BEEF		SANDWICH		BURGER + KENTANG + ES TEH	
DAGING	10K	DAGING	8K	PAKET KENYANG 5 (Rp 20.000)	
TELUR	10K	TELUR	8K	BURGER + KENTANG + LEMONTEA	
SPECIAL	13K	SOSIS	8K	PAKET KENYANG 6 (Rp 24.000)	
KENTANGKAP		SPECIAL + TELUR	12K	BURGER + KENTANG + SUSURACIK	
REGULER	8K	- DAGING + TELUR			
LARGE	12K	- DAGING + KEJU			
ORIGINAL / BALADO / KEJU		/REQUEST KOMBINASI			
(MAKANANNYA UDAH TERUS, MAU MINUM APA NIH?)		SISOSIS		PAKET MABAR (MAKAN BARENG)	
SUSU RACIK		NGETEH		MABAR 1 (Rp 23.000)	
CAPPUCINO*	8K	ES TEH SMALL	3K	KEBAB 3 + ES TEH 3	
COKLAT	8K	ES TEH BIGBOSS*	5K	MABAR 2 (Rp 32.000)	
OREO*	8K	LEMONTEA SMALL*	5K	BURGER 3 + ES TEH 3	
STRAWBERRY	8K	LEMONTEA BIGBOSS	8K	MABAR 3 (Rp 30.000)	
RED VELVET	8K	PEACHTEA SMALL	5K	KEBAB 3 + LEMONTEA 3	
TIRAMISU	8K	PEACHTEA BIGBOSS	8K	MABAR 4 (Rp 38.000)	
TARO	8K	TEH * / TARIK	10K	BURGER 3 + LEMONTEA 3	
VANILLA*	8K	THAITEA SWADDIKKAP	10K		
IT'S SODA		THAITEA GREENTEA	10K		
JERUK NIPIS*	10K				
LEMONADE	10K				
JERUK PERAS	10K				
MOKA*	10K				

Gambar 3.4. menu kedai terserah 2020-2025

Strategi prancing penerapan harga murah pada produk kedai terserah dengan sistem alternatif pengganti bahan baku tentunya mampu menarik minat konsumen yang sesuai segmen pasar yang diinginkan yaitu golongan menengah kebawah hingga meraup banyak omset dan membuka berbagai cabang di sumbawa, tetapi kedai terserah tentunya memiliki strategi penerapan harga lainnya seiring dengan banyaknya pesaing dan banyaknya cabang yang

mereka miliki tentunya kedai terserah harusnya mereka memiliki strategi penerapan harga lanjutan, yaitu sistem penerapan harga *bundling*.

Penerapan harga dengan sistem *bundling* produk pada menu diatas bahwa Kedai terserah menawarkan penetapan harga menggunakan sistem *bundling* dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu paket, seperti kebab, burger dan es teh, yang dijual dengan harga lebih murah. Kedai terserah menawarkan dua jenis paket: Paket Kenyang untuk memberikan kepuasan lebih kepada konsumen dengan kuantitas produk yang lebih banyak dan Paket Mabur (Makan Bareng), yang dirancang untuk konsumen yang datang bersama teman atau keluarga, dengan harga terjangkau untuk pembelian dalam jumlah banyak. Strategi ini bertujuan agar pelanggan bisa menikmati produk dalam jumlah lebih besar dengan harga yang lebih hemat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi *pricing* dalam meningkatkan daya tarik produk Kedai Terserah. Menerapkan strategi penetapan harga penetrasi pasar, Menurut Kotler & Armstrong (dalam Setiyaningrum, dkk, 2015, hlm. 132) Penetapan harga penetrasi pasar strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal *product life cycle*. Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunnya biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, di mana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Hal ini mengungkapkan bahwa di mana harga produk ditetapkan pada tingkat yang relatif rendah untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar. Kedai Terserah menargetkan segmen pasar menengah ke bawah dengan menawarkan harga produk kebab yang sangat terjangkau, yaitu Harga satu Kebab Rp5.000, Burger Rp.8.000, Sandwich Rp.8.000 Es The small RP.3.000, Es Teh Bigbos Rp.5.000, Lemontea small Rp.5.000, Lemontea Bigbos Rp.8.000 Harga ini dianggap sesuai dengan daya beli berbagai kalangan, sehingga mampu menarik pelanggan dalam jumlah besar dan memperkuat posisinya di pasar. Dengan strategi ini, Kedai Terserah berusaha menghalangi masuknya pesaing baru dengan menciptakan hambatan berupa harga yang sulit disaingi oleh kompetitor.

Selain itu, Kedai Terserah menerapkan konsep trafik produk, yaitu menjual dengan harga yang lebih murah tetapi dalam jumlah besar, sehingga keuntungan per produk memang kecil, namun tetap menguntungkan secara keseluruhan karena volume penjualan yang tinggi. Pendekatan ini juga mendukung upaya Kedai Terserah dalam mencapai skala ekonomis, di mana biaya produksi dan operasional per unit produk menjadi lebih rendah seiring dengan meningkatnya jumlah produksi. Strategi ini berorientasi pada jangka panjang, di mana laba jangka pendek dikorbankan demi membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keberhasilan strategi ini terbukti dengan eksistensi Kedai Terserah yang telah berjalan selama lima tahun, menunjukkan bahwa pendekatan harga penetrasi pasar yang digunakan merupakan pilihan yang tepat.

Dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen, Kedai Terserah juga menerapkan strategi *bundling* produk, yaitu menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Strategi ini dirancang untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar. Kedai Terserah menawarkan dua jenis paket unggulan:

1. Paket Kenyang Dirancang untuk pelanggan yang menginginkan kepuasan lebih dengan porsi yang lebih besar. Paket ini mencakup kombinasi beberapa menu utama, seperti paket kenyang 1 (Rp. 15.000 kebab + burger + es teh) Paket Kenyang 2 (Rp. 18.000 kebab + burger+ lemontea) Paket Kenyang 3 (Rp. 20.000 kebab +burger + susuracik) Paket Kenyang 4 (Rp. 18.000 burger + kentang + es the) Paket Kenyang 5 (Rp. 20.000

burger + kentang+ lemotea) Paket Kenyang 6 (Rp. 23.000 Burger + kentang + susuracik) dengan harga yang lebih hemat dibandingkan membeli satuan. Dengan adanya paket ini, pelanggan dapat menikmati berbagai pilihan makanan dalam satu pembelian, meningkatkan pengalaman makan mereka.

2. Paket Mabur (Makan Bareng) Paket ini ditujukan bagi pelanggan yang datang bersama teman atau keluarga. Dengan konsep pembelian dalam jumlah lebih banyak, paket ini menawarkan harga yang lebih terjangkau untuk kelompok pelanggan yang ingin menikmati makanan bersama-sama. Mabur 1 (Rp. 23.000 kebab 3+ es teh 3) Mabur 2 (Rp. 32.000 burger 3 + es teh 3) Mabur 3 (Rp. 30.000 kebab 3 + lemotea 3) Mabur 4 (Rp. 38.000 burger 3+ lemotea 3) Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi per pelanggan tetapi juga mendorong kebiasaan makan berkelompok, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Dalam menjalankan strategi penetapan harga penetrasi pasar dan *bundling* produk, Kedai Terserah tidak memiliki kompetitor yang menerapkan strategi serupa. Kondisi ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Kedai Terserah karena mampu menarik minat dan daya tarik konsumen lebih besar dibandingkan kompetitor lain di kategori yang sama seperti Zubento atau Raket Chicken, yang tidak menggunakan strategi tersebut. Dengan strategi ini, Kedai Terserah dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau serta paket produk yang menarik, sehingga meningkatkan minat konsumen di kalangan muda di Sumbawa seperti mahasiswa, siswa, pada kalangan generasi Z untuk mencoba dan memilih produk mereka. Selain itu, kombinasi strategi penetrasi harga dan *bundling* produk tidak hanya membantu Kedai Terserah menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar, sehingga peluang mereka untuk kembali melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Pendekatan ini memungkinkan Kedai Terserah untuk tetap memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga penetrasi pasar yang diterapkan oleh Kedai Terserah telah terbukti efektif dalam menarik pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Meskipun keuntungan per produk relatif kecil, volume penjualan yang tinggi membantu bisnis tetap menguntungkan dalam jangka panjang. Keberhasilan strategi ini tercermin dari keberlanjutan bisnis Kedai Terserah yang telah beroperasi selama lima tahun. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen lebih lanjut, Kedai Terserah juga menerapkan strategi *bundling* produk, yang memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan dengan menawarkan paket makanan yang lebih ekonomis. Paket Kenyang dirancang untuk pelanggan yang ingin porsi lebih besar, sementara Paket Mabur (Makan Bareng) ditujukan bagi kelompok pelanggan yang ingin menikmati makanan bersama dengan harga yang lebih hemat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai bagi pelanggan tetapi juga mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Secara keseluruhan, kombinasi strategi harga penetrasi dan *bundling* produk telah membantu Kedai Terserah membangun posisi yang kuat di pasar. Dengan terus mempertahankan pendekatan ini serta melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Kedai Terserah memiliki potensi untuk terus berkembang dan mempertahankan daya saing dalam industri makanan cepat saji.

Saran

Kedai Terserah dapat mempertimbangkan program loyalitas, seperti diskon khusus bagi pelanggan tetap, kartu stempel (misalnya, beli 10 gratis 1), atau promo khusus pada hari

tertentu. Strategi ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan meningkatkan retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-53.
- Ghozali, I. (2015). *Grand Theory–Teori Besar Ilmu Manajemen. Akuntansi dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi)*, Semarang, Badan Penerbit Yoga Pratama
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), 1003-1011.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Narwastu, R., Saputra, H., Simbolon, I. B., Lumbangaol, C. M., & Monica, P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Kartika Ayu. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1232-1237.
- Naufal, R. A., & Ferdinand, A. T. (2015). *Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Mauliyah, N. I., & Kirom, E. A. (2018). Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1).
- Saleh, S. (2017). Analisis data kualitatif.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall: International
- Siyoto, S. & Sodik, M. A. (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, (2021) *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. Alfabeta.cv
- Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Herdiyanti, H., & Wijaya, E. (2022). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2987-2996.