

## Analysis Of Pricing Strategy In Increasing Sales At Yuki Mart, Gunungsitoli City

### Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Di Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Jul Rahmat Dohona <sup>1)</sup>; Idarni Harefa <sup>2)</sup>; Yuterlin Zalukhu <sup>3)</sup>; Yupiter Mendrofa <sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Nias

Email: <sup>1)</sup> [juldohona4jul@gmail.com](mailto:juldohona4jul@gmail.com); <sup>2)</sup> [idarniharefa@gmail.com](mailto:idarniharefa@gmail.com); <sup>3)</sup> [yuterlin@gmail.com](mailto:yuterlin@gmail.com); <sup>4)</sup> [yupiter.mend81@gmail.com](mailto:yupiter.mend81@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [25 Agustus 2025]

Revised [18 Oktober 2025]

Accepted [20 Oktober 2025]

#### KEYWORDS

Pricing Strategy, Sales Increase.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran berperan besar dalam meningkatkan penjualan produk di pasar ritel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Yuki Mart Kota Gunungsitoli serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di Yuki Mart meliputi penyesuaian harga berdasarkan biaya dan kondisi pasar, serta upaya mempertahankan daya saing melalui harga yang terjangkau dan sesuai kualitas produk. Kendala utama yang ditemukan adalah fluktuasi harga bahan pokok dari distributor dan persaingan harga dengan toko lain. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan di Yuki Mart.

#### ABSTRACT

Pricing is a crucial element in marketing strategies that plays a significant role in increasing product sales in the retail market. This study aims to analyze the pricing strategy applied by Yuki Mart in Gunungsitoli City and the challenges encountered in its implementation. The research employs a qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Yuki Mart's pricing strategy includes price adjustments based on costs and market conditions, alongside efforts to maintain competitiveness through affordable prices and product quality alignment. The main challenges identified are price fluctuations from distributors and price competition with other stores. This study provides recommendations to optimize pricing strategies to enhance customer loyalty and sales volume at Yuki Mart.

## PENDAHULUAN

Industri produk merupakan sektor bisnis yang terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat. Menurut laporan dari Statista, nilai pasar ritel global diperkirakan mencapai lebih dari 26 triliun dolar AS pada tahun 2022, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan peningkatan persaingan di pasar produk. Peningkatan persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk terus menerapkan strategi yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Penetapan harga merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran suatu bisnis, terutama di sektor ritel. Sebuah studi oleh McKinsey & Company menemukan bahwa sekitar 70% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga. Harga yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan meningkatkan daya saing.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen fundamental yang berperan penting dalam menjamin keberlanjutan operasional suatu perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal bukan sekadar individu yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga merupakan konsumen yang telah mencapai tingkat kepuasan tinggi terhadap produk maupun layanan yang diterima. Kepuasan ini mendorong mereka untuk secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial, sehingga menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif. Salah satu pendekatan strategis untuk membentuk loyalitas semacam ini adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terintegrasi dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Strategi ini mencakup pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi secara holistik agar konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016: 138), loyalitas didefinisikan sebagai suatu bentuk komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau terus menggunakan produk dan jasa yang menjadi pilihannya, meskipun terdapat berbagai faktor eksternal, seperti godaan dari pesaing atau situasi tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak sekadar bersifat rasional, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis yang kuat, yang terbentuk melalui pengalaman positif secara konsisten antara pelanggan dan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran atau marketing mix merupakan landasan utama dalam praktik pemasaran modern yang strategis dan terarah. Bauran pemasaran mencakup seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk atau jasanya di pasar. Melalui pengelolaan yang efektif atas elemen-elemen dalam bauran ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mampu memperkuat daya saing dan nilai merek secara keseluruhan. Penerapan bauran pemasaran yang tepat diyakini mampu memberikan kontribusi signifikan dalam menggerakkan roda aktivitas ekonomi perusahaan, serta menjadi salah satu penentu dalam peningkatan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2016: 47) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang saling berkaitan, yakni produk (product), harga (price), tempat atau saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Keempat unsur ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada keseimbangan dan sinergi di antara keempat elemen tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam dan implementasi yang cermat terhadap bauran pemasaran menjadi kunci bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pasar sasaran sekaligus menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Hasil survei awal terhadap Yuki Mart menunjukkan bahwa tingkat penjualan saat ini sangat tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan meskipun harga bahan pokok di tempat tersebut relatif tinggi, konsumen tetap memilih berbelanja di Yuki Mart karena kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Penetapan harga yang ada meskipun tinggi, dianggap masih sesuai oleh sebagian besar masyarakat yang mengutamakan kualitas dan kecepatan layanan, sehingga penjualan tetap meningkat. Selain faktor kualitas, salah satu penyebab meningkatnya nilai jual adalah kekuatan brand dan loyalitas pelanggan yang tinggi di Yuki Mart meskipun terdapat pesaing yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Yuki Mart dianggap tepat oleh konsumen karena mampu menjaga kualitas produk serta menyediakan berbagai pilihan dengan harga yang kompetitif.

Perubahan harga pada setiap produk/barang yang dijual di Yuki Mart tetap menyesuaikan harga modal dari pembelian-pembelian di setiap distributor. Harga setiap produk mengalami penyesuaian yang wajar sesuai dengan kondisi pasar, sehingga konsumen tetap merasa puas dan tingkat penjualan terus meningkat. Selain aspek produk, harga memegang peranan yang sangat krusial dalam membentuk dan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Harga sering kali menjadi indikator utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat dan penuh pilihan. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, tercatat bahwa sekitar 59% konsumen menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan yang menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan nilai dari suatu produk sangat berkaitan erat dengan tingkat loyalitas mereka. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi elemen strategis yang tidak bisa diabaikan. Kesalahan dalam menentukan harga—baik terlalu tinggi sehingga tidak kompetitif, maupun terlalu rendah sehingga mengurangi persepsi kualitas—dapat berdampak negatif terhadap kinerja penjualan. Dalam jangka panjang, hal ini berpotensi menurunkan volume penjualan dan mempersempit pangsa pasar perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, struktur biaya, harga pesaing, serta persepsi nilai oleh konsumen, agar mampu menciptakan keseimbangan antara profitabilitas dan kepuasan pelanggan.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang turut memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya aktivitas operasional, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut pendapat Alma (2016: 103), lokasi didefinisikan sebagai tempat di mana perusahaan menjalankan kegiatan produksi barang atau jasa, dengan mempertimbangkan aspek efisiensi dan nilai ekonomis. Artinya, pemilihan lokasi tidak boleh dilakukan secara sembarangan, melainkan harus memperhatikan kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, kedekatan dengan target pasar, serta faktor keamanan. Lokasi yang strategis dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, baik dari sisi kenyamanan fisik maupun kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Selain itu, keberadaan usaha di lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang. Faktor-faktor seperti ketersediaan tempat parkir, kebersihan area, serta tata letak ruangan yang rapi juga turut menentukan persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat tidak hanya menunjang efisiensi operasional, tetapi juga menjadi salah satu kunci dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berperan vital dalam upaya memperkenalkan dan membangun citra produk atau jasa di benak konsumen. Tanpa promosi



yang efektif, keunggulan produk cenderung sulit diketahui oleh pasar sasaran, sehingga potensi penjualannya tidak dapat dimaksimalkan. Menurut Daryanto (2013: 94), promosi dapat dipahami sebagai aliran informasi atau bentuk persuasi satu arah yang dirancang untuk memengaruhi persepsi dan tindakan khalayak, serta mendorong terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan membentuk preferensi, minat, dan loyalitas konsumen. Pelaksanaan promosi yang menarik, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar dapat memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya akan membentuk loyalitas jangka panjang. Di samping itu, strategi promosi yang tepat juga dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dari pertumbuhan basis pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun program promosi secara terencana, dengan memperhatikan media yang digunakan, segmentasi audiens, dan pesan yang disampaikan agar promosi benar-benar menghasilkan dampak yang optimal.

## LANDASAN TEORI

### Strategi Penetapan Harga

Menurut Buchari Alma (2018:25) adalah "kesepakatan mengenai harga-harga yang diikuti untuk suatu jangka tertentu. Jadi, strategi penentuan harga adalah "kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual produknya Dalam menetapkan harga perusahaan akan lebih mempertimbangkan pasar (marker-based pricing), sementara yang lain akan mempertimbangkan biaya produksi (cost-based pricing)." Meskipun cara menentukan harga yang dipakai setiap perusahaan itu sama, yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. tetapi kombinasi utama dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai

### Strategi

Strategi awalnya dari bahasa Yunani yaitu Strategos artinya komandan militer. Sering menjumpai kata tersebut dalam perang tetapi saat ini strategi bisa ditemui dimana saja dan dipakai dalam bidang apa saja. Porter mengemukakan strategi adalah posisi yang dibentuk untuk serta berharga dengan melakukan berbagai kegiatan. Strategi juga bisa dikatakan bisa membuat sebagian organisasi menjadi salah satu terpadu yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang objektif. Disimpulkan bahwa pengertian dari strategi adalah teknik yang sudah diagendakan oleh atasan yang memiliki masa yang akan datang dan memiliki fokus tujuan."Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Nilasari, 2018)

Steiner dan Miner (2021:15)" menyatakan strategi merupakan peluang dan ancaman dari luar yang terus-menerus yang memiliki kekuatan dan kekurangan internal yang bisa memengaruhi terhadap organisasi. Dari sisi lain menurut Sofiant, strategi adalah tujuan atau sasaran organisasi yang sifatnya mendasar untuk jangka yang akan datang, strategi tersebut dipakai untuk menghadapi pesaing dikehidupan yang saling ketergantungan. Dan David juga mengatakan bahwa strategi memiliki tujuan dan sasaran yang mendapatkan tujuan Pernyataan itu bisa disimpulkan "strategi ialah rencana yang telah dibuat oleh pimpinan puncak dan menggunakan segala macam unsur yang terdapat organisasi buat memenangkan arah yang ingin dicapai" (Watrianthos, 2018).

### Pengertian Harga

Definisi harga yaitu "ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya" Indnyo (2018). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang di peroleh dari pemilikan produk yang di belinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu, Lupiyoadi (2018) berpendapat bahwa "strategi penentuan harga (pricing) sangat berpengaruh dalam pemberian penempatan harga kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi supply atau marketing

channel"s.Harga menurut Swastha (2018), adalah "jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga menjadi faktor penentu, faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran. Pemasaran yang merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan atau tan atau (revenue)."Menurut Dentoro (dalam Sudaryono, 2020, hlm. 216) mengungkapkan bahwa karya adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga bisa diartikan memiliki kekuatan untuk tercapainya kebanggaan dan keuntungan. Tingginya keuntungan yang didapat oleh barang atau jasa, tinggi juga nilai tukarnya dari barang atau jasa yang di dapatkan (Rozalinda, 2020).

### **Penetapan Harga Produk**

Menurut Philip Kotler, analisis penetapan harga produk merupakan proses yang penting dalam strategi pemasaran, di mana perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor untuk menentukan harga yang tepat bagi produk yang ditawarkan. Menurut Arni T. Soemohardjo (2020: 71), penetapan harga produk adalah proses menentukan nilai moneter dari suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pemasaran yang diinginkan. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memaksimalkan keuntungan. Selain itu, penetapan harga juga harus mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami pengertian dan analisis penetapan harga produk, Yuki Mart dapat merumuskan strategi harga yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar. Menurut Zulkarnain (2019:10), penetapan harga produk adalah proses menentukan nilai moneter yang akan dikenakan pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Proses ini melibatkan analisis berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pemasaran yang diinginkan. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, daya saing produk di pasar, serta profitabilitas perusahaan. Zulkarnain juga menekankan bahwa penetapan harga bukan hanya sekadar menentukan angka, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, serta menganalisis harga yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian, penetapan harga yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Daryono (2019:187), penetapan harga produk adalah suatu proses yang melibatkan penentuan harga jual suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Proses ini tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga melibatkan analisis terhadap faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar, perilaku konsumen, dan strategi pesaing. Daryono menekankan bahwa penetapan harga yang efektif harus mampu menciptakan keseimbangan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen dan tujuan profitabilitas perusahaan. Daryono juga menjelaskan bahwa penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, seperti penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis nilai, dan penetapan harga kompetitif. Setiap pendekatan memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga perusahaan perlu memilih strategi yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan segmen pasar yang ditargetkan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Menurut Moleong (2020:6) "Pendekatan penelitian adalah keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat suatu kesimpulan". Pendekatan penelitian ada dua macamnya itu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Menurut Sagiyono (2018,227), ada dua jenis penelitian yaitu sebagai berikut:

#### **1. Penelitian Kualitatif**

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang mendalam.

#### **2. Penelitian Kuantitatif**

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang merupakan investasi sistematis mengenai sebuah fenomena situasi dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknis statistik, matematika komputasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data kualitatif yaitu wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran yang lengkap tentang Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan di Yuki mart.

### Variabel penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2020:68) adalah "suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berdasarkan pengertian tersebut dibatas maka yang menjadi variabel tunggu dalam penelitian ini adalah penetapan harga produk dengan indikator yakni: Menurut Gunelius( 2017), dalam Sanjaya, Amberwati, Lesmanawati (2022), terdapat 4 yang dapat dijadikan sebagai variabel indikator social media marketing adalah sebagai berikut: Content Cration Content sharing, Connecting, Community building. Dan Penjualan dengan Indikator yakni: Menurut Kotler (2019:30), terdapat 3 indikator penetapan harga yakni Menjacapi penjualan, Mendapatkan laba, Menunjang pertumbuhan perusahaan.

**Tabel 1 Informan Penelitian**

Nama	Jenjang Pendidikan
Yonifao Zebua	SMA
Arif Folala Zebua	S1 Manajemen
Ending Zega	SMA
Imel Zebua	SMA
Valen mendrofa	SMA
Herman zalukhu	SMA

Sumber : data olahan tahun 2025

### Sumber Data

Berdasarkan jenisnya, sumber data dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu sumber data primer dan skunder. Menurut Hair Jr. et al. (2017:36) mengemukakan bahwa sumber data primer (Primary data): Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu berupa survei, wawancara, observasi, eksperimen, dan sebagainya. Sumber data primer biasanya dihasilkan oleh peneliti atau penulis sendiri, dan merupakan data yang spesifik untuk tujuan penelitian atau penulisan tertentu. Sedangkan sumber data sekunder (Secondary data): Merupakan data yang ikumpulkan secara tidak langsung Contohnya, data dari instansi pemerintah, organisasi, situs web, jurnal, buku, dan sebagainya. Sumber data sekunder biasanya digunakan untuk menunjang analisis dan pembahasan pada penelitian atau penulisan, dan dapat memberikan informasi yang lebih luas mengenai topik yang sedang dibahas.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik Yuki mart karyawan dan pelanggan Yuki mart Serta yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data internal Yuki mart seperti data penjualan harian dan bulanan, daftar karyawan dan data lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran seperti profil, dokumen lain yang relevan dengan judul penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono, 2019:224, "Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data". Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan". Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di toko Yuki mart, dengan pengamatan dan pengumpulan data secara langsung antak untuk mengetahui mengetar dan mengamati strategi peresapan harga dalam meningkatkan volume penjualan Observasi langsung dilakukan dengan terhadap objek ditempat terjadi dan berlangsungnya peristiwa peristiwa. Sedangkan observasi tidak langsung adalah observa observasi yang tidak lang langsung pula saat berlangsungnya peristiwa yang diteliti, misalnya melalui slide-stude, foto maupun film John W. Creswell (2018:400).

2. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam (In-depth interview). Wawancara mendalam adalah secara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam Sugiyone (2019:195) Dokumentasi Metode
3. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau atau privat Dokumen publik misalnya yakni laporan, berita surat kabar, acara televisi, dan lain sebagainya. Dokumen privat misal masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka, Lainnya yakni memo, surat-surat, catatan pribadi, dan lain sebagainya Michael Buckland (2018:240) Studi Pustaka literatur Merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Studi pustaka dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, internet, karya ilmiah, dan penelitian terdahulu.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) "adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain".

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode analisis data interaktif Miles dan Huberman (2020) dengan tahapan berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi) sebagai berikut:

#### **1. Tahap Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data adalah tahap melakukan pengumpulan atau faktor yang ada pada sumber data. Pada tahap ini peneliti membaca secara berulang-ulang sumber data, mencari sebanyak banyaknya jurnal, artikel buku atau percakapan yang dianggap relevan kemudian membandingkan dengan hasil bacaan yang lain yang terdapat dari jurnal yang relevan. Tahap Reduksi Data Adalah tahap penyederhanaan data tidak semua data yang terkumpul pada tahap sebelumnya digunakan, pada tahap ini dilakukan penyortiran, data yang didapatkan dari tahap sebelumnya dicantumkan untuk memudahkan memilih sesuai dengan karakteristik data sambil masih mencermati setiap data agar tidak ada data yang terlewat. Pada tahap ini data mentah dapat dikelompokkan sesuai dengan kategori data dan dikelompokkan sesuai dengan karakteristik masing-masing menggunakan pengkodean tertentu sehingga memudahkan analisis

2. Tahap Penyajian Data (display data) Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap data yang sudah dikategorikan pada tahap sebelumnya, Informasi yang didapat dari tahap sebelumnya disusun sedemikian rupa agar mendapatkan data yang memungkinkan untuk dilakukan simpulan dan penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif, matriks, jaringan dan bagan. Spesifikasi data difokuskan pada permasalahan penelitian, Data yang disajikan diberikan analisis berupa penjaran serang evesuaian kategori dan argumentasi yang tepat berdasarkan teori dalam penjelasan sebelumnya Tahap penarikan kesimpulan/verifikasi

3. Pada tahap ini peneliti melakukan penafsiran terhadap data yang sehingga disajikan difokuskan pada permasalahan. Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan hasil analisis berupa Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan simpulan yang ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Strategi Penetapan Harga di Yuki Mart Kota Gunungsitoli**

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari sebuah penetapan dalam penetapan harga atas sebuah barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan. Penetapan harga yang baik tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi penjual, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pembeli. Begitu juga sebaliknya, jika penetapan harga yang kurang tepat dapat berakhir buruk pada penjual. Penetapan harga yang terlalu tinggi berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. Penetapan harga yang rendah juga bisa berdampak terhadap pandangan konsumen mengenai produk yang dijual. Untuk itu, penetapan harga harus dilakukan seefektif mungkin. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, indikator penetapan harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.



### **Keterjangkauan Harga**

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di Yuki mart kota gunungsitoli, memperoleh data data sebagai berikut: dengan Bapak Yunifao selalu owner Yuki Mart pada tanggal 30 April 2025 dengan pertanyaan. 1. Bagaimana mana harga produk produk yang ada di Yuki mart agar mudah dijangkau oleh konsumen.? Dimana beliau menjawab :

"Sebagai pemilik Yuki Mart, saya berusaha agar harga produk-produk di Yuki Mart tetap terjangkau oleh konsumen dengan beberapa cara. Pertama, kami selalu melakukan survei harga pasar secara rutin untuk memastikan harga yang kami tawarkan kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar. Kedua, kami bekerja sama langsung dengan distributor dan pemasok utama agar bisa mendapatkan harga beli yang lebih rendah, sehingga dapat menekan harga jual di toko. Selain itu, kami juga memberikan promo dan diskon tertentu pada produk-produk kebutuhan pokok agar konsumen bisa lebih mudah menjangkaunya. Dengan strategi ini, kami berharap semua lapisan masyarakat dapat berbelanja dengan nyaman dan ekonomis di Yuki Mart."

Dari hasil wawancara di ambil Kesimpulan dengan pemilik Yuki Mart, Bapak Yunifao, menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di Yuki Mart dilakukan dengan survei harga pasar secara rutin, kerja sama langsung dengan distributor untuk mendapatkan harga beli rendah, serta pemberian promo dan diskon pada produk kebutuhan pokok. Upaya ini bertujuan agar harga produk tetap terjangkau dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di kota Gunungsitoli. Hasil wawancara tanggal tanggal 30 April 2025 dengan Ending selaku Karyawan Yuki Mart dengan pertanyaan 2. Bagaimana penatapan harga produk yang di berikan Yuki Mart jika memilih sala satu produk sesuai permintaan pelanggan? Beliau menjawab :

"Penetapan harga produk di Yuki Mart dilakukan dengan mempertimbangkan permintaan pelanggan. Kami melakukan survei harga pasar dan melihat harga dari kompetitor agar harga yang ditetapkan tetap kompetitif dan terjangkau. Selain itu, biaya pembelian produk dan margin keuntungan juga menjadi pertimbangan utama, sehingga pelanggan bisa mendapatkan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka"

Hasil wawancara tanggal tanggal 30 April 2025 dengan Valen selaku Karyawan Yuki Mart dengan pertanyaan 4. Bagaimana penatapan harga produk yang di berikan Yuki Mart jika memilih sala satu produk sesuai permintaan pelanggan Beliau menjawab:

"Penetapan harga produk di Yuki Mart selalu melihat pada permintaan pelanggan. Jika permintaan tinggi, kami pastikan harga tetap wajar dan tidak memberatkan konsumen. Kami juga membandingkan harga dengan toko lain dan menyesuaikan agar tetap bersaing di pasaran. Tujuannya supaya pelanggan tetap memilih Yuki Mart sebagai tempat belanja utama mereka"

Dari hasil wawancara dengan karyawan Yuki Mart dapat disimpulkan bahwa penetapan harga produk dilakukan dengan mempertimbangkan permintaan pelanggan, harga pasar, biaya operasional, dan strategi pemasaran. Karyawan bagian penjualan, marketing, dan staf lainnya sepakat bahwa harga produk diatur agar tetap kompetitif dan terjangkau, serta sering disesuaikan dengan survei pasar dan kebutuhan konsumen. Strategi marketing mix yang diterapkan Yuki Mart terbukti berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen, di mana penetapan harga menjadi salah satu faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

### **Kesesuaian Harga dengan kualitas produk**

Hasil wawancara pada tanggal 30 April 2025 dengan pertanyaan dengan Bapak Yunifao selaku Pemilik/owner Yuki Mart denngan 5. pertanyaan Apakah penatapan harga produk- produk yang diminta konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diberikan? Beliau menjawab :

"Penetapan harga produk di Yuki Mart selalu disesuaikan dengan kualitas produk yang kami berikan kepada konsumen. Kami memastikan bahwa setiap harga yang ditetapkan sudah sebanding dengan mutu dan manfaat produk tersebut, sehingga konsumen merasa puas dan percaya dengan produk yang mereka beli di Yuki Mart. Dengan strategi ini, kami berupaya menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena mereka mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan"

Dari hasil wawancara di Yuki Mart dapat disimpulkan bahwa Yuki Mart menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan mutu dan manfaat produk yang diterima. Strategi penetapan harga ini terbukti mampu menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena konsumen mendapatkan kualitas produk yang layak dengan harga yang kompetitif.

### **Daya saing harga**

Dari hasil wawancara Hasil wawancara pada tanggal 30 April dengan pertanyaan dengan Bapak Yunifao selaku Pemilik/owner Toko dengan pertanyaan 6. Apakah harga yang ditawarkan di Yuki Mart lebih kompetitif dibandingkan toko lainnya? Beliau menjawab :

"Ya, harga yang kami tawarkan di Yuki Mart selalu kami upayakan lebih kompetitif dibandingkan toko lain. Kami rutin melakukan survei harga pasar dan membandingkan dengan kompetitor agar konsumen mendapatkan harga yang terbaik. Dengan strategi ini, kami berharap pelanggan merasa lebih diuntungkan dan tetap memilih Yuki Mart sebagai tempat belanja utama mereka."

Dari hasil wawancara dengan owner Yuki Mart dapat disimpulkan bahwa Yuki Mart secara konsisten berupaya menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko-toko lain di sekitarnya. Melalui survei harga pasar dan penyesuaian harga secara rutin, Yuki Mart memastikan konsumen mendapatkan produk berkualitas dengan harga terbaik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik toko di mata pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap Yuki Mart sebagai pilihan utama untuk berbelanja. Hasil wawancara dengan Ending tanggal 30 April 2025 selaku Karyawan Bagian Penjualan Yuki Mart dengan pertanyaan 7. Bagaimana membandingkan harga produk anda dengan pesaing di pasar? Beliau mengatakan :

"Untuk membandingkan harga produk di Yuki Mart dengan pesaing di pasar, kami rutin melakukan survei harga ke toko-toko lain di sekitar, baik secara langsung maupun melalui media online. Kami memastikan harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan terjangkau bagi konsumen. Selain itu, kami juga memperhatikan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen mendapatkan nilai lebih dibandingkan hanya sekedar harga murah. Dengan cara ini, Yuki Mart tetap bisa bersaing dan menjadi pilihan utama pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat".

Hasil wawancara pada tanggal 30 April dengan Imel selaku Karyawan Bagian Marketing Yuki Mart dengan pertanyaan 8. Bagaimana membandingkan harga produk anda dengan pesaing di pasar? Yuki Mart Sebagai Berikut :

"Kami secara rutin melakukan survei harga ke toko-toko pesaing, baik secara langsung maupun melalui media online. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memastikan harga produk Yuki Mart tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen. Selain harga, kami juga memperhatikan nilai tambah seperti promosi dan pelayanan agar pelanggan mendapatkan lebih dari sekedar harga murah."

Hasil wawancara pada tanggal 30 April dengan Arif selaku Karyawan Bagian keuangan Yuki Mart dengan pertanyaan 9. Bagaimana membandingkan harga produk anda dengan pesaing di pasar? Yuki Mart Sebagai Berikut :

"Dari sisi keuangan, kami membandingkan harga produk dengan pesaing dengan cara menganalisis laporan penjualan dan margin keuntungan. Kami memastikan harga yang ditetapkan tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga tetap menguntungkan bagi perusahaan. Evaluasi harga dilakukan secara berkala agar tetap sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen."

Hasil wawancara pada tanggal 30 April dengan Valen selaku Karyawan Bagian produksi Yuki Mart dengan pertanyaan 10. Bagaimana membandingkan harga produk anda dengan pesaing di pasar? Yuki Mart Sebagai Berikut :

"Dalam produksi, kami membandingkan harga dengan pesaing dengan memperhatikan biaya bahan baku dan proses produksi. Kami pastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan di pasar, sehingga konsumen merasa puas dan tetap memilih produk Yuki Mart."

Hasil wawancara pada tanggal 30 April dengan Ending selaku Karyawan Bagian Penjualan Yuki Mart dengan pertanyaan 11. Bagaimana membandingkan harga produk anda dengan pesaing di pasar? Yuki Mart Sebagai Berikut :

"Sebagai bagian penjualan, saya membandingkan harga produk Yuki Mart dengan pesaing melalui survei pasar secara langsung. Kami selalu berusaha menawarkan harga yang bersaing tanpa mengurangi kualitas produk dan pelayanan, agar pelanggan tetap loyal dan memilih berbelanja di Yuki Mart."

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan Yuki Mart-termasuk penetapan harga yang kompetitif, penyesuaian dengan kualitas produk, serta survei rutin terhadap harga pasar-memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen. Yuki Mart secara konsisten menjaga harga tetap bersaing dan sesuai dengan mutu produk, sehingga mampu menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Hal ini terbukti dari hubungan yang sangat kuat antara strategi marketing mix dan loyalitas konsumen, di mana penetapan harga menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan Yuki Mart di Kota Gunungsitoli.

### **Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Yuki Mart Kota Gunungsitoli, memperoleh data-data sebagai berikut:

Hasil wawancara tanggal 30 April 2025 dengan Bapak Yunifao selaku Pemilik/owner Yuki Mart dengan pertanyaan 12. Apakah proses pengolahan produk yang dihasilkan di Yuki Mart mempengaruhi manfaat kualitas produknya? Beliau menjawab :



"Ya, proses pengolahan produk di Yuki Mart sangat mempengaruhi manfaat dan kualitas produk yang dihasilkan. Kami selalu memastikan setiap tahapan pengolahan dilakukan dengan standar yang baik, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, proses produksi yang higienis, hingga penyimpanan dan pengemasan yang tepat. Dengan proses pengolahan yang terjaga, kami yakin produk yang sampai ke tangan konsumen memiliki manfaat dan kualitas yang optimal."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yunifao selaku pemilik Yuki Mart, dapat disimpulkan secara luas bahwa proses pengolahan produk yang diterapkan di Yuki Mart memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan manfaat dan kualitas produk yang dihasilkan. Yuki Mart berkomitmen menjaga standar tinggi dalam setiap tahapan pengolahan, mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang higienis, hingga penyimpanan dan pengemasan yang baik. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap produk yang sampai ke tangan konsumen benar-benar aman, bermanfaat, dan memenuhi standar mutu yang diharapkan. Selain itu, upaya menjaga kualitas produk ini juga berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen merasa lebih percaya dan nyaman berbelanja di Yuki Mart karena yakin akan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perhatian terhadap proses pengolahan tidak hanya berdampak pada kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra positif Yuki Mart di mata masyarakat serta meningkatkan daya saing toko di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

### **Analisis Strategi Penetapan Harga di Yuki Mart Kota Gunungsitoli**

Strategi penetapan harga adalah salah satu aspek penting dalam manajemen bisnis yang berperan pesat dalam menentukan daya saing dan keberhasilan perusahaan di pasar. Dalam industri makanan, seperti Yuki Mart, harga produk tidak hanya mempengaruhi penjualan, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Yuki Mart, sebuah usaha penjualan produk-produk kebutuhan sehari-hari masyarakat di Kota Gunungsitoli, telah mengimplementasikan berbagai strategi penetapan harga yang cermat untuk menjaga keseimbangan dan profitabilitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Yuki Mart berikut adalah penjelasan mengenai strategi penetapan harga yang diterapkan.

#### **1. Survei Pasar dan Kompetisi**

Yuki Mart secara rutin melakukan survei pasar untuk mengetahui harga-harga yang berlaku di toko-toko pesaing. Dengan cara ini, Yuki Mart dapat memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar. Survei ini meliputi pemantauan harga produk sejenis di toko modern maupun tradisional, sehingga Yuki Mart dapat menyesuaikan harga tanpa kehilangan daya saing. Menurut penelitian Nugroho dan Lestari, survei pasar dan analisis kompetitor merupakan langkah penting dalam strategi penetapan harga. Dengan memahami harga yang berlaku di pasar, perusahaan dapat menghindari penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah, yang dapat berdampak pada penjualan dan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

#### **2. Penyesuaian Harga Berdasarkan Spesifikasi Produk**

Penetapan harga di Yuki Mart juga didasarkan pada spesifikasi dan kualitas produk. Produk dengan kualitas premium atau fitur khusus akan dihargai lebih tinggi, sementara produk standar tetap dijual dengan harga terjangkau. Hal ini bertujuan untuk memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Penelitian Nugroho dan Lestari menunjukkan bahwa konsumen cenderung menerima harga yang lebih tinggi jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan atau nilai tambah yang jelas. Oleh karena itu, penyesuaian harga berdasarkan spesifikasi produk menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas segmen pasar.

#### **3. Keseimbangan antara Kualitas dan Harga**

Yuki Mart selalu berusaha menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Setiap produk yang dijual sudah melalui proses seleksi agar kualitasnya sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dengan cara ini, pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Menurut para ahli, keseimbangan antara kualitas dan harga sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, mereka cenderung akan kembali berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

#### **4. Penawaran Promosi dan Paket Khusus**

Yuki Mart secara rutin menawarkan promosi, diskon, dan paket khusus untuk menarik minat pelanggan. Promosi ini tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membantu memperkenalkan produk baru dan mengurangi stok barang yang menumpuk. Paket khusus juga dirancang agar konsumen mendapatkan nilai lebih saat berbelanja. Penelitian Lestari menegaskan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik toko di mata konsumen dan

mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan adanya promosi dan paket khusus, Yuki Mart dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi di pasar ritel lokal.

#### 5. Benchmarking dan Penyesuaian Harga

Yuki Mart melakukan benchmarking dengan toko-toko sejenis untuk memastikan strategi harga yang diterapkan tetap relevan dan kompetitif. Hasil benchmarking digunakan untuk menyesuaikan harga secara berkala, terutama jika terjadi perubahan tren pasar atau perilaku konsumen. Menurut penelitian, benchmarking sangat penting untuk menjaga daya saing dan memastikan perusahaan tetap adaptif terhadap perubahan di pasar. Dengan melakukan penyesuaian harga secara dinamis, Yuki Mart dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru, sehingga tetap menjadi pilihan utama Masyarakat.

## Pembahasan

### Analisis Strategi Penetapan Harga di Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Strategi penetapan harga adalah salah satu aspek penting dalam manajemen bisnis yang berperan pesat dalam menentukan daya saing dan keberhasilan perusahaan di pasar. Dalam industri makanan, seperti Yuki Mart, harga produk tidak hanya mempengaruhi penjualan, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Yuki Mart, sebuah usaha penjualan produk-produk kebutuhan sehari-hari masyarakat di Kota Gunungsitoli, telah mengimplementasikan berbagai strategi penetapan harga yang cermat untuk menjaga keseimbangan dan profitabilitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Yuki Mart berikut adalah penjelasan mengenai strategi penetapan harga yang diterapkan.

#### 1. Survei Pasar dan Kompetisi

Yuki Mart secara rutin melakukan survei pasar untuk mengetahui harga-harga yang berlaku di toko-toko pesaing. Dengan cara ini, Yuki Mart dapat memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar. Survei ini meliputi pemantauan harga produk sejenis di toko modern maupun tradisional, sehingga Yuki Mart dapat menyesuaikan harga tanpa kehilangan daya saing. Menurut penelitian Nugroho dan Lestari, survei pasar dan analisis kompetitor merupakan langkah penting dalam strategi penetapan harga. Dengan memahami harga yang berlaku di pasar, perusahaan dapat menghindari penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah, yang dapat berdampak pada penjualan dan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

#### 2. Penyesuaian Harga Berdasarkan Spesifikasi Produk

Penetapan harga di Yuki Mart juga didasarkan pada spesifikasi dan kualitas produk. Produk dengan kualitas premium atau fitur khusus akan dihargai lebih tinggi, sementara produk standar tetap dijual dengan harga terjangkau. Hal ini bertujuan untuk memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Penelitian Nugroho dan Lestari menunjukkan bahwa konsumen cenderung menerima harga yang lebih tinggi jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan atau nilai tambah yang jelas. Oleh karena itu, penyesuaian harga berdasarkan spesifikasi produk menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas segmen pasar.

#### 3. Keseimbangan antara Kualitas dan Harga

Yuki Mart selalu berusaha menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Setiap produk yang dijual sudah melalui proses seleksi agar kualitasnya sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dengan cara ini, pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Menurut para ahli, keseimbangan antara kualitas dan harga sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, mereka cenderung akan kembali berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

#### 4. Penawaran Promosi dan Paket Khusus

Yuki Mart secara rutin menawarkan promosi, diskon, dan paket khusus untuk menarik minat pelanggan. Promosi ini tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membantu memperkenalkan produk baru dan mengurangi stok barang yang menumpuk. Paket khusus juga dirancang agar konsumen mendapatkan nilai lebih saat berbelanja. Penelitian Lestari menegaskan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik toko di mata konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan adanya promosi dan paket khusus, Yuki Mart dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi di pasar ritel lokal.

#### 5. Benchmarking dan Penyesuaian Harga

Yuki Mart melakukan benchmarking dengan toko-toko sejenis untuk memastikan strategi harga yang diterapkan tetap relevan dan kompetitif. Hasil benchmarking digunakan untuk menyesuaikan harga secara berkala, terutama jika terjadi perubahan tren pasar atau perilaku konsumen. Menurut penelitian, benchmarking sangat penting untuk menjaga daya saing dan memastikan perusahaan



tetap adaptif terhadap perubahan di pasar. Dengan melakukan penyesuaian harga secara dinamis, Yuki Mart dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru, sehingga tetap menjadi pilihan utama Masyarakat.

### Penetapan Harga Produk Penjualan Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Penetapan harga di minimarket seperti Yuki Mart, beberapa ahli menekankan pentingnya memahami kondisi pasar dan perilaku konsumen. Abdullah Azzam A. Haris (2020) dalam penelitiannya tentang strategi penetapan harga di Minimarket Muslim Madani Mart, menyatakan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat, dan daya beli masyarakat. Sartono (2022) juga menambahkan bahwa dalam persaingan harga, penting untuk melihat kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat agar harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen. Resti Wulansari (2022) menyoroti pentingnya strategi market penetration pricing dan competitive pricing untuk menarik minat beli konsumen. Penerapan strategi pemasaran seperti potongan harga juga dinilai efektif untuk meningkatkan awareness pasar dan jumlah penjualan, seperti yang ditemukan dalam penelitian tentang strategi pemasaran di Toko Alfamidi Ahmad Yani.

Yuki Mart di Kota Gunungsitoli menerapkan strategi penetapan harga yang matang dan komprehensif dengan memperhatikan berbagai faktor penting yang memengaruhi keberhasilan penjualan. Pertama, mereka mempertimbangkan biaya operasional dan harga pokok pembelian barang sebagai dasar utama dalam menentukan harga jual produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa penetapan harga harus mencakup semua biaya agar bisnis dapat memperoleh margin keuntungan yang wajar dan berkelanjutan. Selain itu, Yuki Mart juga melakukan analisis harga pasar dan daya beli masyarakat setempat, yang sangat penting untuk menjaga harga tetap kompetitif namun tetap sesuai dengan kemampuan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2019), pemahaman terhadap daya beli dan perilaku konsumen merupakan kunci dalam menentukan harga yang efektif dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Lebih lanjut, Yuki Mart secara rutin melakukan survei harga terhadap produk pesaing di wilayah Gunungsitoli. Langkah ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan harga secara dinamis agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas dan pelayanan. Pendekatan ini didukung oleh teori Porter (1985) tentang strategi bersaing, di mana penyesuaian harga yang responsif terhadap kondisi pasar dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Selain itu, Yuki Mart juga memperhatikan faktor musiman dan momen-momen khusus seperti hari raya dan promosi bulanan untuk menarik lebih banyak pembeli melalui diskon dan penawaran khusus. Hal ini sesuai dengan konsep seasonal pricing yang dijelaskan oleh Armstrong dan Kotler (2015), di mana penyesuaian harga berdasarkan waktu dan situasi tertentu dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, penetapan harga di Yuki Mart tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan maksimal, tetapi juga menjaga loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan citra toko yang ramah dan terjangkau di mata masyarakat Kota Gunungsitoli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), strategi harga yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mempertahankan profitabilitas perusahaan. Pendekatan holistik yang diterapkan Yuki Mart ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar lokal dan kebutuhan konsumen, sehingga mampu mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan bisnisnya secara berkelanjutan. Berikut ini adalah tabel penjualan produk -produk penjualan di Yuki Mart untuk 2 (tiga) bulan terakhir :

### Laporan Penjualan Pada Bulan Januari Dan Februari 2025

**Tabel 2 Penyajian laporan penjualan data bulan jenuari dan februari 2025**

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Total Produk Terjual	Keterangan
Januari 2025	36.540.000	3.070 Unit	Penjualan Stabil dan konsisten
Februari 2025	36.540.000	3.070 Unit	Data sama dengan januari, menunjukkan stabilitas penjualan

Sumber : Laporan penjualan bulan januari dan februari 2025

Penjualan merupakan indikator utama dalam mengukur performa dan keberhasilan strategi pemasaran pada suatu usaha. Berdasarkan data penjualan Yuki Mart pada bulan Januari dan Februari

2025, terlihat bahwa tingkat penjualan relatif stabil dengan total pendapatan sebesar Rp 36.540.000 dan jumlah unit terjual 3.070 produk pada masing-masing bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun menghadapi persaingan dan fluktuasi harga bahan pokok, Yuki Mart mampu mempertahankan kestabilan penjualan yang mencerminkan keberhasilan dalam menyesuaikan strategi harga dan pelayanan.

Stabilitas penjualan juga menandakan loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk, yang berperan penting dalam menjaga volume transaksi meskipun ada harga yang dinilai tinggi oleh sebagian konsumen. Selain itu, pengelolaan stok dan pemilihan produk yang tepat menambah daya tarik konsumen untuk terus melakukan pembelian di Yuki Mart.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novitasari Hastuti Redyanita (2022), pengelolaan usaha yang baik, termasuk pengaturan harga dan pengelolaan keuangan yang tepat, berperan signifikan dalam meningkatkan stabilitas dan daya saing usaha mikro dan kecil. Penelitian ini menegaskan bahwa literasi akuntansi dan kebijakan harga yang bijaksana menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, data penjualan yang stabil sebagaimana terlihat di Yuki Mart ini dapat menjadi bukti empiris efektivitas strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar di Gunungsitoli.

Penyajian data penjualan secara ringkas dan komprehensif seperti ini memudahkan pembaca untuk memahami kinerja usaha secara menyeluruh tanpa harus terjebak dalam detail yang terlalu rinci, sehingga fokus laporan tetap pada analisis dan evaluasi strategi penetapan harga dan dampaknya terhadap penjualan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Yuki Mart di Kota Gunungsitoli terbukti efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan penjualan meskipun harga bahan pokok yang ditawarkan relatif tinggi. Data penjualan pada bulan Januari dan Februari 2025 menunjukkan stabilitas total pendapatan dan jumlah produk terjual, menandakan loyalitas pelanggan yang kuat serta keberhasilan strategi harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan harga modal distributor. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan.

Selain itu, Yuki Mart mampu mengatasi kendala persaingan harga dengan menjaga kualitas dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Kesimpulan ini juga sejalan dengan penelitian yang menegaskan pentingnya pengelolaan harga dan strategi pemasaran yang matang untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Dengan demikian, Yuki Mart dapat dikategorikan sebagai usaha yang sukses menerapkan strategi penetapan harga yang berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan kelangsungan bisnis di wilayahnya.

Selain efektivitas strategi penetapan harga, Yuki Mart juga menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap dinamika pasar dan persaingan yang terus berkembang. Penyesuaian harga yang dilakukan secara bijak berdasarkan harga modal dari distributor serta respons terhadap perubahan permintaan pasar membantu mempertahankan kestabilan penjualan. Loyalitas pelanggan yang terbangun menjadi aset penting dalam menjaga volume penjualan meskipun terdapat kompetitor dengan harga lebih rendah.

Hal ini menegaskan bahwa strategi harga yang terintegrasi dengan aspek kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi pemasaran secara menyeluruh mampu menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menguatkan pentingnya pendekatan holistik dalam penetapan harga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif di sektor ritel seperti yang diterapkan oleh Yuki Mart di Kota Gunungsitoli.

### Saran

Yuki Mart disarankan untuk terus memperkuat kegiatan survei pasar dan analisis kompetitor secara berkala agar dapat menyesuaikan harga produk secara dinamis sesuai dengan perkembangan pasar dan tren konsumen di Kota Gunungsitoli. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan kondisi persaingan, Yuki Mart dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif dan relevan, sekaligus menghindari risiko penetapan harga yang terlalu tinggi atau rendah yang dapat mempengaruhi penjualan dan citra toko. Selain itu, diversifikasi produk yang lebih luas dengan berbagai tingkat kualitas dan harga akan membantu Yuki Mart menjangkau berbagai dengan konsumen yang berbeda.

Penyesuaian harga berdasarkan segmen pasar dan daya beli konsumen perlu dilakukan agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar, sehingga



meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Yuki Mart perlu mengoptimalkan strategi promosi dengan memperluas pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memperkenalkan produk baru dan menjalin interaksi yang lebih intens dengan pelanggan. Program promosi yang menarik seperti diskon berkala, paket bundling, dan program loyalitas pelanggan harus dijalankan secara konsisten untuk meningkatkan awareness dan frekuensi pembelian.

Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional juga harus terus ditingkatkan melalui pelatihan karyawan secara berkala agar pengalaman berbelanja di Yuki Mart semakin menyenangkan dan memuaskan. Pengelolaan keuangan yang efisien dan pengendalian biaya operasional juga sangat penting untuk menjaga profitabilitas tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan. Terakhir, pengembangan program loyalitas yang inovatif seperti sistem poin reward dan acara komunitas pelanggan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan frekuensi kunjungan, serta memperluas pangsa pasar Yuki Mart secara berkelanjutan. Dengan menerapkan saran-saran ini secara terpadu, Yuki Mart akan mampu mempertahankan dan meningkatkan posisinya sebagai minimarket pilihan utama masyarakat Kota Gunungsitoli.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afriantoni. (2020), Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penatapan harga PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk. *Jurnal Citra Ekonomi*. 5(2), 90-100,
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar. Konsep. Dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali.
- Abdullah, T. & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Agustina, A., & Sunrowiyati, S. (2018). Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan penatapan haraga pada Usaha Genteng UD Super Blitar, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 7(1), 104-114.
- Basu Swasta dan Irawan. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty:Yogyakarta. Buchari, Alma, 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. *Manajemen pemasaran mondren*
- Buckland, M. (2018). *Documenting documemory: Issues and alternatives*. Lanham, MD: Scarecrow Press
- George A. Steiner dan John B. Mine (2021). *Kebijakan dan strategi manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*
- Manajemen*, Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama
- Hamali. A. Y. (2018). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Insan.
- Indriyo. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta BPF
- Kotler, Philip & Amstrong. Gary. 2018. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 12th 18 .Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Amstrong. G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kustiyah, E., & Irawan. (2020). Hubungan Bauran Pemasaran Dengsin penatapan harag, *Jurnal Paradigma*, 12(1), 7.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, L. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja
- Research Design: Qualitative. Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Edisi keempat. SAGE Publications. Rosdakarya. Creswell, John W. (2018).
- Nilasari, S. (2018). *Manajemen Strategi hu Gompang*, Jakarta: Dunia Cerdas. Putong, (2018). 1. (n.d.). *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*.
- Putri, A., Y., E. & P. P. (2022). Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi penatapan harga pada Perusahaan Subsektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 187-197.
- Rozalinda. (2020). *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rawajali Press. Swastha. Basu DH dan T. Hani Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*.
- Swastha DH, Basu, 2018. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPF. Sudaryono, 2020 *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*,
- Yogyakarta ANDI Tjiptono, Fandy (2019), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. penerbit. Alfabeta, Bandung

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.penerbit. Alfabeta, Bandung.Sugiyono. (2020), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D. penerbit. Alfabeta, Bandung
- Watrianthos, R. (2018). Kewirausahaan dan Strategi Bisnis. Medan: Yayasan Kita Menulis. Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2018). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Salemba Empat.