

DOI: <https://doi.org/10.70285/x8qs1h83>

Strategi Penetapan Harga dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penjualan pada Toko Sembako Madura Kota Tangerang Selatan

Dimas Ramadhanu Sheto Aji ¹, Sugeng Widodo ^{2*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia^{1,2}
dosen01632@unpam.ac.id *

Received 01 Juli 2026 | Revised 03 Juli 2026 | Accepted 05 Juli 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Strategi penetapan harga di warung madura sudah efektif, namun ada beberapa kendala lainnya seperti stok produk yang di jual kurang komplit sehingga dalam meningkatkan jumlah omset penjualan akan terkendala dan terbatas. Harga adalah unsur penting dalam sebuah usaha, dimana dengan harga jual yang lebih murah maka akan mendatangkan konsumen yang lebih banyak dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Harga juga dapat menjadikan sebagai tujuan seperti mencapai penjualan, mencapai pangsa pasar, keuntungan, mencapai tingkat menciptakan good image, mengurangi persediaan produk dan menjadi strategi bersaing. Kendala kendala Toko sembako Madura Pamulang dalam menerapkan strategi penetapan harga antara lain persaingan yang semakin ketat. Bisnis toko sembako menjadi semakin kompetitif, dengan banyak toko sembako yang menjual produk yang sama di daerah yang sama. Hal ini dapat membuat toko sembako sulit untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan. Selain persaingan yang semakin ketat, penetapan harga jual juga tergantung pada musim dan pasokan, seperti telur, beras, minyak goreng yang tidak dapat diperkirakan harganya, terkadang naik dan terkadang turun. Hal ini dapat mempengaruhi margin keuntungan toko sembako jika tidak diatur dengan baik.

Kata Kunci: Strategi Penetapan Harga ; Toko Sembako ; Omzet Penjualan ; Daya Saing.

Abstract

The pricing strategy implemented at Madura grocery stores has been effective; however, there are several obstacles, such as incomplete product availability, which limits the potential to increase sales turnover. Price is an important element in a business because offering more affordable prices can attract more customers and generate higher profits. Pricing also serves various business objectives, including increasing sales, expanding market share, maximizing profits, building a positive business image, reducing product inventory, and creating a competitive strategy. The challenges faced by the Madura Grocery Store in Pamulang in implementing its pricing strategy include increasingly intense market competition. The grocery retail business has become more competitive, with many stores offering similar products within the same area. This situation makes it more difficult for the store to compete and retain customers. In addition to intense competition, selling prices are also influenced by seasonal factors and fluctuations in the supply of essential goods such as eggs, rice, and cooking oil, whose prices are unpredictable and may increase or decrease at any time. These price fluctuations can affect the store's profit margins if they are not managed properly.

Keywords: Pricing Strategy ; Grocery Store ; Sales Turnover ; Business Competitiveness.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha ritel, khususnya usaha toko sembako, semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang memiliki peranan penting adalah strategi penetapan harga. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan serta menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat diharapkan mampu menarik minat konsumen sekaligus memberikan keuntungan yang optimal bagi pelaku usaha.

Selain harga, faktor seperti ketersediaan produk, lokasi usaha, dan kualitas pelayanan juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam praktiknya, perubahan harga barang kebutuhan pokok yang dipengaruhi oleh kondisi pasar dan pasokan sering kali menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Fluktuasi harga komoditas seperti beras, minyak goreng, gula, dan telur dapat memengaruhi margin keuntungan serta strategi penjualan yang diterapkan oleh toko sembako.

Toko sembako Madura merupakan salah satu bentuk usaha ritel tradisional yang berkembang pesat di berbagai daerah, termasuk Kota Tangerang Selatan. Keberadaan toko sembako Madura dikenal dengan jam operasional yang panjang, harga yang kompetitif, serta kedekatan dengan masyarakat. Namun, meningkatnya jumlah toko sembako yang menjual produk sejenis menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat. Selain itu, keterbatasan variasi stok produk dan perubahan harga dari distributor menjadi tantangan tersendiri dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi penetapan harga yang efektif agar toko sembako Madura tetap mampu bersaing dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan pada Toko Sembako Madura di Kota Tangerang Selatan serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi penetapan harga pada usaha ritel tradisional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Toko Sembako Madura di Kota Tangerang Selatan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya terkait penerapan strategi harga, faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Objek penelitian adalah Toko Sembako Madura yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu, sehingga diperoleh narasumber yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai strategi penetapan harga yang diterapkan. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik toko sebagai informan utama, serta karyawan dan beberapa pelanggan sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai praktik penetapan harga dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kegiatan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi terhadap aktivitas operasional toko, serta dokumentasi yang berkaitan dengan strategi penetapan harga. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, serta

dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian, sehingga dapat mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi toko, variasi produk yang dijual, penetapan harga, serta aktivitas transaksi yang berlangsung. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara agar informasi yang diperoleh lebih mendalam namun tetap sesuai dengan tujuan penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung, seperti daftar harga produk, foto kegiatan penelitian, serta dokumen lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap pengumpulan data dilakukan selama proses penelitian berlangsung melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya dilakukan reduksi data dengan memilih, mengelompokkan, serta menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif agar memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis terhadap seluruh data yang telah diperoleh sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian mengenai strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan pada Toko Sembako Madura di Kota Tangerang Selatan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik toko, karyawan, dan pelanggan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang lebih baik sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang seseorang atau organisasi kepada sebuah agensi. Menurut Moleong, (2012) "Subjek penelitian adalah orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian". Informan dalam penelitian ini adalah pemilik konsumen Toko sembako Madura yaitu Arief, Nicko dan Wika.

Tabel 2.1 Pedoman Wawancara

No	Pertanyaan	Sumber
Keterjangkauan harga :		
1.	Apakah harga yang ditawarkan di Toko sembako Madura terjangkau ?	Arief, Nicko dan Wika (konsumen)
Kesesuaian harga dengan kualitas :		
2.	Apakah harga yang di tawarkan di toko sudah sesuai dengan kualitas?	Arief, Nicko dan Wika (konsumen)
Kesesuaian harga dengan manfaat :		
3.	Apakah harga yang ditawarkan di toko sesuai dengan manfaat yang dapat	Arief, Nicko dan Wika (konsumen) Andi dan Melky (pemilik toko)

	diperoleh konsumen (tidak merugikan konsumen)?	
	Daya saing harga :	<i>Key Informan</i>
4.	Apakah harga yang ditawarkan di toko lebih terjangkau dibandingkan dengan toko yang lain?	Andi dan Melky (pemilik toko)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penetapan harga dalam meningkatkan penjualan pada Toko Sembako Madura di Kota Tangerang Selatan. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik atau penjaga toko, serta dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh beberapa temuan mengenai kondisi internal dan eksternal toko serta penerapan strategi penetapan harga yang digunakan.

1. Hasil Analisis Faktor Internal

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa Toko Sembako Madura memiliki beberapa kekuatan yang mendukung kegiatan usahanya. Kekuatan tersebut meliputi lokasi toko yang strategis, ketersediaan barang kebutuhan pokok yang cukup lengkap, pelayanan yang cepat dan ramah, serta jam operasional selama 24 jam sehingga memudahkan konsumen memperoleh kebutuhan kapan saja. Selain memiliki kekuatan, ditemukan pula beberapa kelemahan yang masih menjadi kendala dalam menjalankan usaha. Kelemahan tersebut antara lain variasi produk yang belum selengkap minimarket modern serta kegiatan promosi yang masih sangat terbatas sehingga keberadaan toko belum dikenal secara luas oleh masyarakat.

2. Hasil Analisis Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Toko Sembako Madura. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap barang kebutuhan pokok menyebabkan permintaan terhadap produk sembako relatif stabil. Selain itu, perkembangan teknologi memberikan peluang bagi toko untuk memperluas pemasaran melalui media digital maupun layanan penjualan secara online. Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa ancaman yang dihadapi toko. Ancaman terbesar berasal dari persaingan dengan minimarket modern seperti Alfamart dan Indomaret serta semakin banyaknya toko sembako lain yang menawarkan produk serupa. Selain itu, perubahan harga barang dari distributor juga mempengaruhi keuntungan yang diperoleh toko.

3. Hasil Penerapan Strategi Penetapan Harga

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi utama yang diterapkan oleh Toko Sembako Madura adalah menetapkan harga yang lebih rendah atau setidaknya setara dengan harga yang ditawarkan minimarket. Strategi tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan tetap. Penjaga toko menyampaikan bahwa harga yang ditawarkan disesuaikan dengan harga pasar dan diusahakan tetap terjangkau oleh masyarakat. Kebijakan tersebut dinilai mampu meningkatkan daya tarik konsumen, terutama untuk pembelian kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak goreng, gula, rokok, minuman, dan makanan ringan. Selain menetapkan harga yang kompetitif, toko juga memberikan pelayanan yang cepat dan ramah sehingga menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Hasil Wawancara dengan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen, harga produk yang dijual di Toko Sembako Madura dinilai lebih murah dibandingkan minimarket, terutama untuk beberapa jenis produk seperti

rokok dan air mineral. Namun, konsumen juga menyampaikan bahwa masih terdapat beberapa barang yang sering tidak tersedia sehingga mereka harus membeli di tempat lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi harga telah memberikan daya tarik bagi konsumen, ketersediaan stok barang masih menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Sembako Madura memiliki posisi yang cukup baik untuk bersaing apabila mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, pelayanan selama 24 jam, serta kebutuhan masyarakat terhadap produk sembako menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan penjualan. Namun demikian, toko masih perlu mengatasi beberapa kelemahan seperti keterbatasan variasi produk, kurangnya promosi, dan pengelolaan stok barang. Selain itu, persaingan dengan minimarket modern dan fluktuasi harga barang juga menjadi tantangan yang harus diantisipasi agar usaha tetap mampu berkembang dan mempertahankan pelanggan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Toko Sembako Madura dalam meningkatkan penjualan di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan mampu menarik minat konsumen karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan minimarket modern. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya saing harga menjadi salah satu keunggulan Toko Sembako Madura. Penetapan harga yang kompetitif membuat toko mampu bersaing dengan minimarket maupun toko sembako lainnya. Selain itu, pelayanan yang ramah dan jam operasional selama 24 jam memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga yang efektif perlu didukung oleh kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa masih terdapat beberapa kendala yang memengaruhi peningkatan penjualan, yaitu keterbatasan stok dan variasi produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, harga yang murah belum sepenuhnya mampu meningkatkan pembelian apabila barang yang dibutuhkan tidak tersedia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi penetapan harga tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan toko dalam menjaga ketersediaan produk sesuai kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Toko Sembako Madura memiliki kekuatan berupa lokasi usaha yang strategis, harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat, serta jam operasional selama 24 jam. Di sisi lain, kelemahan yang ditemukan adalah kurangnya promosi dan keterbatasan variasi produk. Sementara itu, peluang yang dimiliki berasal dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk sembako dan perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Adapun ancaman utama berasal dari persaingan yang semakin ketat dengan minimarket modern serta fluktuasi harga barang dari distributor.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Toko Sembako Madura sudah efektif dalam meningkatkan penjualan. Namun, agar strategi tersebut memberikan hasil yang lebih optimal, perlu didukung dengan pengelolaan stok yang lebih baik, penambahan variasi produk, serta pemanfaatan media promosi untuk memperluas jangkauan konsumen. Dengan demikian, strategi harga tidak hanya menjadi alat untuk menarik pelanggan, tetapi

juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Toko Sembako Madura Pamulang sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Penetapan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan minimarket mampu menarik minat konsumen serta menjadi salah satu keunggulan toko dalam menghadapi persaingan. Selain harga, pelayanan yang cepat dan jam operasional selama 24 jam juga menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan pelanggan. Namun, penerapan strategi penetapan harga masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan stok dan variasi produk yang menyebabkan sebagian kebutuhan konsumen belum dapat terpenuhi. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dengan minimarket maupun toko sembako lainnya, serta fluktuasi harga barang dari distributor, turut memengaruhi penetapan harga dan margin keuntungan toko. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan persediaan yang lebih baik, penambahan variasi produk, serta strategi pemasaran yang lebih optimal agar penjualan dan daya saing Toko Sembako Madura dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- 1.Alma. B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.
- 2.Arifin, M., Syairudin, B., & Achmadi, F. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Strategi Pemasaran Non-Tender PT Surveyor Indonesia (Persero) Cabang Surabaya. *Business and Finance Journal*, 3(1), 47–62.
- 3.Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- 4.Buchari Alma., (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- 5.Cahy, A.D. (2021). Jurnal Pemasaran Kompetitif. Volume 5 Nomor 1 Universitas Pamulang
- 6.Chandra, Kurniawan. (2017). “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bintang Toedjoe Palembang”. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Vol. 14, No. 3.
- 7.Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- 8.Donni Priansa. (2017). Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- 9.Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- 10.Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- 11.Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- 12.Manullang, M. Esterlina Hutabarat, (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- 13.Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan bisnis Indonesia* vol.3 no.1.
- 14.Nurmin Arianto (2020). Jurnal pemasaran kompetitif. Volume 3 nomor 2 Universitas Pamulang
- 15.Nurul Sheila Safitri (2021). Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia Universitas Pamulang. Volume 1 Nomor 1
- 16.Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- 17.Roisah, R., & Iskandar, I. (2013). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada pt bank tabungan negara kcp kopo. Jurnal Ecodemica, 1(2), 23–32.
- 18.Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabet
- 19.Sunyoto, Danang. (2018). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus) Edisi Ketiga. Jakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- 20.Tjiptono, Fandy. (2018). Pelanggan Puas dan Tak Cukup. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- 21.Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset