

**SKRIPSI**

**STRATEGI PENETAPAN HARGA USAHA KULINER PADA  
MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PAREPARE**



**OLEH  
PUTRI ADITYA  
NIM: 17.2900.012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

**STRATEGI PENETAPAN HARGA USAHA KULINER PADA  
MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PAREPARE**



**OLEH**

**PUTRI ADITYA  
NIM: 17.2900.012**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis  
Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

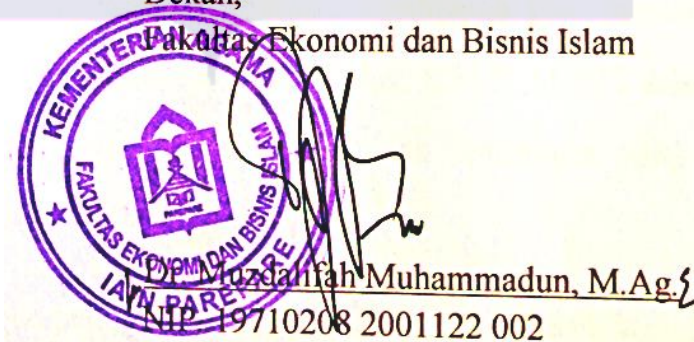
Judul Skripsi : Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare  
Nama Mahasiswa : Putri Aditya  
NIM : 17.2900.012  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah Syariah  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1453/In.39.8/PP.00.9/4/2021

Disetujui oleh  
Pembimbing Utama : Dr. Hannani M.Ag.  
NIP : 1972018199903 1 011  
Pembimbing Pendamping : Dr. Andi Bahri, S.M.E., M.Fil.I  
NIP : 197811012009012 1 003



Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Mozdaniyah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 19710208 2001122 002

## PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Putri Aditya

NIM : 17.2900.012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1453/In.39.8/PP.00.9/4/2021

Tanggal Kelulusan : 13 Februari 2023


Disahkan oleh Komisi Penguji ..

Dr. Hannani M.Ag.	(Ketua)	(.....)
Dr. Andi Bahri, S.M.E., M.Fil.I	(Sekertaris)	(.....)
Dr. Syahriah Semaun, S.E., M.M.	(Anggota)	(.....)
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Muhammad Fah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 19710208 2001122 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ  
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare”. Penulisan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan Skripsi ini telah banyak mendapat bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak secara tulus dan ikhlas hati. Secara khusus dan istimewa penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga, Kepada Ayah dan Ibu saya Arman Affandy dan Rita dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Hannani, M. Ag. dan Bapak Dr. Andi Bahri, S.M.E., M.Fil.I sebagai pembimbing I dan pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga meyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani. M. Ag. Sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa IAIN Parepare.
3. Ibu An Ras Triastuti, M.E, selaku dosen Penasehat Akademik yang selama ini memberikan berbagai nasehat, motivasi, dukungan dan bantuannya dalam menjalani aktivitas akademik.
4. Ibu Nurfadillah, S.E., M.M. Selaku ketua program studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah meluangkan waktunya dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengajari dan membagi ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan di IAIN Parepare.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah melayani dan menyediakan referensi terkait dengan judul penelitian penulis.
7. Kepada saudari saya, Adinda Nur Zahrany dan keluarga besar yang selalu memberikan segenap dukungan, doa, bantuan yang menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini .
8. Kepada sahabat Winda Winasty Fadillah Mardin S.H yang selalu memberikan dukungan dan bantuan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 di Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang ikut serta memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh Narasumber pemilik usaha kuliner yang telah meluangkan waktunya. dan
11. Seluruh teman-teman seperjuangansaya yang mendukung saya dalam penulisan skripsi ini

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikannya sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Penulis masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini. Kritik dan saran demi perbaikan penelitian ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk perbaikan kedepannya sehingga menjadi penelitian yang lebih baik, pada akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 18 Januari 2023  
25 Jumadil Akhir 1444 Hijriah

Penulis,



Putri Aditya  
17.2900.017

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PUTRI ADITYA  
NIM : 17.2900.012  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 05 Februari 2000  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner pada Masa  
Pandemi Covid-19 di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 18 Januari 2023  
Penyusun,



Putri Aditya  
NIM. 17.2900.012



## ABSTRAK

Putri Aditya, *Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare. Dibimbing oleh bapak Hannani sebagai pembimbing pertama dan Bapak Andi Bahri sebagai pembimbing kedua.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha kuliner di Kota Parepare pada masa pandemi Covid-19, strategi yang digunakan dalam penetapan harga usaha kuliner di kota parepare, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga kuliner di Kota Parepare pada masa pandemi Covid-19.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) Adapun pendekatan yang dipakai adalah pendekatan fenomenologis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1)Usaha kuliner pada masa pandemi covid-19 melanda kota parepare dan seluruh warga kesulitan dalam menghadapi pandemi ini termasuk dengan para pedagang usaha kulierdimana usahanya bahwa penjualan menurun pada masa Desember 2019-Februari2021 ini terutama penjualannya, kemudian usaha mulai berdaptasi pada masa adaptasi yang dimulai pada Maret 2021- Desember 2021, dan masa pemulihan pada masa Januari 2022-Agustus 2022. (2)Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh para pedagang kuliner di kota parepare adalah dengan menggunakan stategi yang berorientasi pada permintaan dan strategi *Mark Up Pricing* yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase markup untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. (3)Faktor faktor yang mempengaruhi strategi penetapan harga kuliner di Kota Parepare terdiri atas Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*), Mengejar keuntungan (*profitoriented*), Pertumbuhan penjualan yang maksimum, Merebut pangsa pasar (*marketshare*), Mendapatkan kembali Investasi, Kepemimpinan kualitas produk (*productqualityleadersip*),dan tujuan sosial.

Kata kunci : Harga, Kuliner, Penetapan, Strategi

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	8
B. Tinjauan Teoritis.....	16
1. Teori Strategi .....	16
2. Teori Penetapan Harga menurut CendikiawanMuslim .....	21
3. Teori Penetapan Harga .....	24
4. Covid-19.....	33
5. Teori Usaha Kuliner .....	35
6. TeoriPemasaran Syariah.....	36

D. KerangkaPikir .....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
C. Fokus Penelitian.....	44
D. Jenis dan Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	47
F. Uji Keabsahan Data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	50
A. Hasil Penelitian .....	50
1. Bentuk Usaha Kuliner di Kecamatan Bacukiki Barat Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare .....	51
2. Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner di Kecamatan Bacukiki Barat pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare .....	62
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi penetapan harga usaha kuliner di Kecamatan Bacukiki Barat Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare.....	66
BAB V PENUTUP.....	78
A. SIMPULAN .....	78
B. SARAN .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN.....	85
BIODATA PENULIS.....	111

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1	Tabel Pemasukan Sebelum dan Setelah Covid-19	28



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Bagan Kerangka Pikir	43



**DAFTAR LAMPIRAN**

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Permohonan Izin Penelitian	86
2	Surat Rekomendasi Penelitian	87
2	Surat Penelitian Awal Dinas Tenaga Kerja Parepare	88
4	Surat Rekomendasi Izin Penelitian	89
5	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	90
6	Pedoman Wawancara	91
7	Transkrip Wawancara	93
8	Surat Keterangan Wawancara	101
9	Dokumentasi	106
10	Biodata Penulis	111

## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em



ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

## 2. Vokal

a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَى : kaifa

حَوْلَ : haula

### 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ/أِي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
إِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]

b. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

### 5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْمٌ : *Nu'ima*

عُدُوٌّ : *'Aduwwun*

Jika huruf *ع* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يَ*), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (*i*).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : “Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalah (bukan az-zalzalah)

الْفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī ẓilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab*

## 9. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fi rahmmatillāh

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd*, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

*Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi Abū Zaid, Naşr Hamīd (bukan: Zaid, Naşr Hamīd Abū)*

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر

الخ = إلى آخرها/إلى آخره

ج = جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Corona atau Covid-19 adalah virus yang menyerang sistem pernafasan manusia, sebuah virus yang pertama kali muncul di Kota Wuhan, China pada bulan Desember 2019. Sampai saat ini belum diketahui penyebab dari virus Corona, tetapi diketahui virus ini disebabkan oleh hewan maupun menjangkit dari satu spesies ke spesies lain. Setelah ditelusuri, orang-orang yang terinfeksi virus ini diduga adalah orang yang memiliki riwayat telah mengunjungi pasar basah makanan laut dan hewan lokal di Kota Wuhan, China.<sup>1</sup>

Wabah yang sedang terjadi di Indonesia, banyak sekali dampak yang terjadi bagi perekonomian masyarakat Indonesia. Semenjak beberapa daerah memberlakukan pembatasan pergerakan kegiatan, kerumunan sampai ada yang melakukan karantina parsial banyak pedagang yang merugi karena pembelisangat jarang bahkan tidak ada. Beberapa pelaku usaha masih mencari peruntungan berjualan meski dengan resiko ditertibkan.

Masa pandemi, pelaku usaha di Kota Parepare khususnya pelaku usaha kuliner mengalami kesulitan menjalankan aktivitas usahanya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada 1 November 2021 terhadap usaha kuliner di kota Parepare ditemukan fakta di lapangan bahwa pedagang sari laut mengalami kesulitan

---

<sup>1</sup>Ali Al-Hazmi, 'Challenges Presented By Mers Corona Virus, And Sars Corona Virus To Global Health', *Saudi Journal Of Biological Sciences*, 23.4 (2016), 507–11.

dalam menjalankan usahanya.<sup>2</sup> Selama masa pandemi kebijakan pemerintah Kota Parepare telah membatasi jam operasional usaha hanya sampai pada pukul 21.00 WITA pada saat Kota Parepare mengalami zona merah akibat laju penyebaran Covid-19.<sup>3</sup>

Usaha Kecil dan Menengah atau yang dikenal dengan singkatan pedagang kuliner saat ini menjadi pilihan yang cukup diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Minimnya lapangan kerja yang ditawarkan perusahaan menjadi hal utama mengapa pedagang kuliner begitu menjamur saat ini. Pembentukan pedagang kuliner juga dirasa efektif dalam membantu pemerintah dalam menanggulangi pengangguran yang setiap tahun semakin meningkat saja jumlahnya.

Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ditegaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.<sup>4</sup>

Permasalahan yang sering muncul dalam usaha adalah bagaimana menentukan harga jual yang tepat bagi konsumen. Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi

---

<sup>2</sup>Observasi (Sari Laut Mbak Nur, 1 November 2021)

<sup>3</sup>Instruksi Mendagri Nomor 17 Tahun 2021 Tentang Ppkm Berbasis Mikro

<sup>4</sup>Januar Eko Aryansah, “Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid 19,” Seminar Nasional Avoer Xii, No. November (2020).

apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disimpulkan pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.<sup>5</sup>

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.<sup>6</sup> Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.<sup>7</sup> Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.<sup>8</sup>

Kondisi pandemi Covid-19 ini tentunya para pelaku bisnis membutuhkan pemilihan strategi pemasaran yang tepat melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Pemilihan strategi ini bertujuan meningkatkan omset penjualan para pelaku

---

<sup>5</sup> Ghanimata, F & Kamal, M, “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*” Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2012

<sup>6</sup> Anwar, I & Satrio, B. “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2015

<sup>7</sup> Kurniawan, K. “*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Bebek Cempaka Putih Jakarta*” Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

<sup>8</sup> Ghanimata, F & Kamal, M, “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*” Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2012

bisnis sehingga bisnis dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak stabil seperti saat pandemi ini. Strategi pemasaran yang tepat bisa dilihat dari stabilitas penjualan usaha itu sendiri. Kondisi seperti ini, para pelaku usaha harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengantisipasi dampak ancaman menjadi suatu kesempatan atau peluang.<sup>9</sup>

Penanganan oleh pemerintah yang sejalan dengan usaha dari pelaku pedagang kuliner akan meningkatkan peluang untuk terjadinya percepatan pemulihan aktivitas perekonomian selama masa pandemi, maka dari itu diperlukan adanya pemikiran strategi untuk menangani berhentinya produksi dan penjualan. Kebutuhan manusia itu bertahap meningkat dengan dasar pada kebutuhan primer. Kebutuhan dasar tersebut tertuang dalam kebutuhan fisiologis yang meliputi makan, minum, tempat tinggal, dan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, masalah mulai banyak bermunculan. Keadaan saat ini yang semakin sulit, maka diperlukan dorongan yang sangat kuat untuk mempertahankan para pelaku pedagang kuliner dalam bertahan untuk menghasilkan pendapatan guna memenuhi kebutuhan dasar ini.<sup>10</sup>

Adanya pandemi Covid ini para pelaku pedagang kuliner tidak bisa berdiam diri saja akan tetapi mereka harus mencari cara agar tetap bisa bertahan hidup setiap

---

<sup>9</sup> Afrida Eva Erdiana, Siti Ning Farida "Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid 19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro" *Journalpublicuho4*, No. 1 (2021).

<sup>10</sup> Intan Shaferi, Muliastri Pinilih, "Pergeseran Fokus Usaha Sebagai Strategi Baru Pedagang Kuliner Dalam Menghadapi New Normal," *Jurnal Pro Bisnis* 13 No. 2 (2020).

harinya dengan tetap melakukan penjualan seperti biasanya serta memperbaiki sistem pemasaran seperti dari kualitas produk dan harganya.<sup>11</sup>

Kota Parepare merupakan daerah dengan jumlah kasus penularan Covid-19 yang cukup tinggi sehingga Pemerintah Kota Parepare mengambil langkah untuk menerapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga berdampak pada aktivitas usaha para pelaku pedagang kuliner. Oleh karena itu dibutuhkan strategi penetapan harga yang baik agar pelaku pedagang kuliner dapat bertahan ditengah kebijakan PPKM selama pandemi Covid-19.

Permasalahan tersebut berdampak pada kinerja penjualan yang dilakukan, sebab kinerja penjualan yang baik mampu bertahan untuk menjalankan usahanya pada masa pandemi covid 19 sekarang ini, sehingga untuk dapat bertahan para pelaku usaha memerlukan strategi perbaikan dari sistem produk maupun harga yang dilakukan. Harga jual suatu produk yang dapat bersaing menjadi pendukung akhir dalam kinerja pemasaran dimana untuk meningkatkan kompetensi agar lebih kompeten dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi penetapan harga dengan judul penelitian “Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dibahas

---

<sup>11</sup> Nela Widiastuti Et Al., “Strategi Komunikasi Krisis Pedagang Kuliner Di Tengah Pandemi,” *Jurnal Sosial Dan Abdimas* 2, No. 2 (2020).

dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk usaha kuliner di Kecamatan Bacukiki Barat pada masa pandemi Covid19 di Kota Parepare?
2. Bagaimana strategi penetapan harga usaha kuliner di Kecamatan Bacukiki Barat pada masa pandemi Covid-19 di Kota Parepare?
3. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi strategi penetapan harga usaha kuliner di Kecamatan Bacukiki Barat pada masa pandemi Covid-19 di Kota Parepare?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kondisi usaha kuliner di Kota Parepare pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi penetapan harga usaha kuliner di Kota Parepare pada masa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi strategi penetapan harga usaha kuliner di Kota Parepare pada masa pandemi Covid-19.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

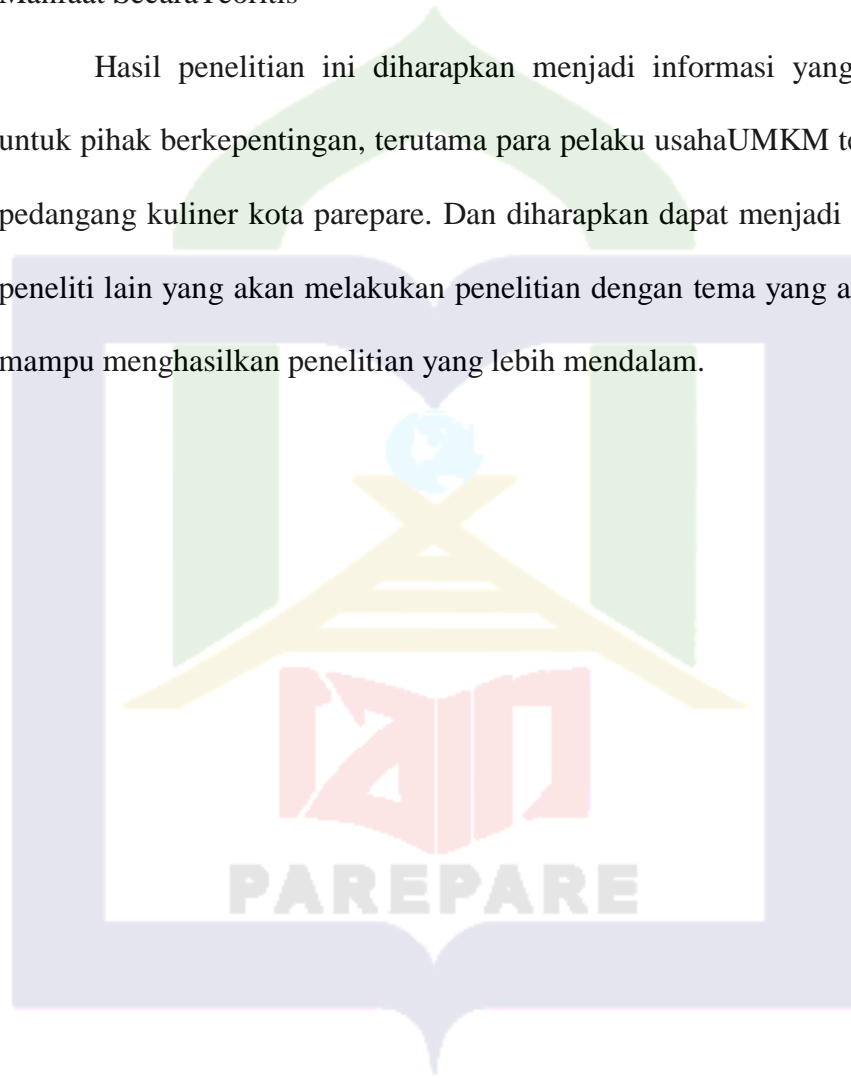
1. Manfaat Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi mengenai strategi penetapan usaha kuliner pada masa pandemi Covid-19, dapat memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi

dan pengetahuan tentang bagaimana strategi penetapan harga usaha kuliner pada masa pandemi Covid-19 dan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada usaha kuliner.

## 2. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang bermanfaat untuk pihak berkepentingan, terutama para pelaku usaha UMKM terutama para pedagang kuliner kota Parepare. Dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama sehingga mampu menghasilkan penelitian yang lebih mendalam.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Kajian terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini perlu dikemukakan untuk melihat posisi dan urgensi penelitian ini dalam kerangka penelitian ilmiah. Ada beberapa hasil penelitian yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mia Mulyani Petri tahun 2020 dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis PEDAGANG KULINER di Tengah Pandemi Covid-19*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke pedagang kuliner Gallery Daisuki untuk melakukan wawancara pribadi dengan Owner Ibu Rahayu. Dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang.

Hasil penelitian ini ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi. Strategi yang dilakukan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*). Strategi *product* berupa inovasi buket masker, strategi *promotion* berupa potongan harga, strategi *price* yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, dan strategi *place*



berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi Gallery Daisuki masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi PEDAGANG KULINER Gallery Daisuki dalam menghadapi Covid-19 adalah dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.<sup>12</sup>

Adapun persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada subjeknya yaitu penetapan harga usaha kuliner pada masa pandemi Covid-19.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah variabel independen yang digunakan oleh penulis yaitu Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare.

2. Lilis Kurniati melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul "*Strategi Produk dan Harga Usaha Mikro Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Raden Fatah Selebar Kota Bengkulu*". Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat mengetahui bagaimana strategi produk dan harga usaha mikro kecil dan menengah (PEDAGANG KULINER) bisa bertahan dari pandemi Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan dengan penelitian kualitatif.

---

<sup>12</sup> Mia Mulyani Petri, "*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Pedagang Kuliner Di Tengah Pandemi Covid-19*" (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, 2020).

Selama pandemi Covid-19, usaha mikro, kecil dan menengah Indonesia lumpuh. Hal ini dikarenakan kebijakan pengendalian Covid-19 yang mengganggu operasional pedagang kuliner. Akibatnya, banyak para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (pedagang kuliner) yang pendapatannya menurun. Kondisi pandemi Covid-19 ini tentunya para pelaku bisnis membutuhkan pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Pemilihan strategi ini bertujuan meningkatkan omset penjualan para pelaku bisnis sehingga bisnis dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak stabil seperti saat pandemi ini. Jenis penelitian ini adalah metode pengumpulan data deskriptif yang menggunakan wawancara terstruktur serta bertahap.

Hasil dari pengamatan langsung menunjukkan bahwaselama masa pandemi Covid-19, para pelaku pedagang kuliner menerapkan berbagai strategi untuk menjaga kelangsungan usahanya yaitu dengan memperbaiki strategi produk dan harga.<sup>13</sup>

Adapun persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu ada pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan yaitu strategi.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah variabel independen yang digunakan oleh penulis yaitu Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19.

---

<sup>13</sup>Lilis Kurniati, “Strategi Produk Dan Harga Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Raden Fatah Selebar Kota Bengkulu)” (Skripsi Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, 2021).

3. Shadiqin Nawara, Arifui Fikri, dan Diki Rikardo (2021) yang berjudul “*Strategi Bisnis dalam Menghadapi Daya Beli Masyarakat yang Rendah Pada Masa Pandemi Covid-19*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa perilaku masyarakat dalam memperhitungkan daya beli pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kuantitatif, penelitian dilakukan dengan menggunakan data perubahan harga jual pada produk. Data yang diambil diolah dengan cara *matematis*  $Y=a+B(x)$ , data diperoleh di Indonesia, Kota Pekanbaru, Riau.

Hasil penelitian mengenai strategi bisnis dalam menghadapi daya beli masyarakat yang rendah pada masa pandemi Covid-19 bahwa harga sangat mempengaruhi permintaan atau daya beli masyarakat. Jika harga dinilai terlalu tinggi maka permintaan cenderung akan menurun dan sebaliknya jika harga dinilai terlalu rendah maka permintaan cenderung meningkat. Saat ini situasi mengalami tekanan yang cukup berat. Upaya yang dilakukan untuk bisa meningkatkan daya beli masyarakat yaitu dengan melakukan perubahan harga yang lebih kecil dari sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan dilakukannya analisis *matematis regresi linier* berganda pada hasil penelitian dan pembahasan. Perubahan harga jual produk yang terbaik yaitu terletak di harga Rp.8000. Dari hasil penelitian, jika harga Rp.8000 maka permintaan menjadi sebesar 240 unit.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Shadiqin Nawara, Ariful Fikri, And Diki Rikardo, ‘*Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Daya Beli Masyarakat Yang Rendah Pada Masa Pandemi Covid-19*’, 5 (2021), 3526–30.

Perbedaan pada penelitian penulis dan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian penulis terfokus pada strategi penetapan harga usaha kuliner pada masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi bisnis dalam menghadapi daya beli masyarakat yang rendah

4. Ira Nadira (2020) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Kota Medan Dimodernisasi Oleh Teknologi*”. Tesis ini menggunakan pendekatan analisis asosiatif dan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengusaha yang berada di bengkel yang berada di jalan Mahkama Medan. Sampel jenuh yaitu keseluruhan populasi sebanyak 100 responden menjadi sampel penelitian ini. Pendekatan pengumpulan data telah di uji validasi dan reliabilitas dengan pelaporan, wawancara, dan kuesioner. Metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode alternatif *Partical Least Square* (PLS) merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan nilai 0,767 dan *P-Value* 0,0033, pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan, dengan hasil 0,000 ( $<0,05$ ), teknologi memodernisasi dampak produksi terhadap kinerja UMKM secara positif dan signifikan, produksi terhadap kinerja UMKM positif dan signifikan dengan nilai 0,468 dan *P-Value* 0,042, positif dan signifikan antara pengaruh distribusi terhadap kinerja

UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil 0,030 (<0,5).<sup>15</sup>

Perbedaan pada penelitian penulis dan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian penulis terfokus pada strategi penetapan harga usaha kuliner pada masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian pada penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh strategi pemasaran dimasa pandemi Covid-19 terhadap peningkatan kinerja UMKM Kota Medan dimodernisasi oleh teknologi.

5. Liu Nashrul Fath (2021) yang berjudul "*Penerapan Marketikng Islam Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemik Wabah Covid-19 (Studi Kasus pada Bento Kopi Jakal)*". Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada Bento Kopi Jakal maka dapat diambil kesimpulan strategi pemasaran dengan indikator *marketing mix 7P*, Bento Kopi Jakal telah menerapkan pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam selama masa pandemi Covid-19. Misalkan pada bagian *physical evidance* keunggulan Bento Kopi Jakal dari *coffeshoplainnya* adalah tersedia tempat sholat, dan tidak menyediakan ruangan yang berpotensi untuk melakukan maksiat sehingga memberikan kenyamanan lebih tinggi bagi konsumen muslim di Bento Kopi Jakal. Lalu dalam hal produk Bento Kopi Jakal mengutamakan kehalalan produk dan kelayakan konsumsi produk meskipun sedang berada di tengah masa pandemi

---

<sup>15</sup>Ira Nadra, '*Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi*', 2020.

Covid-19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bento Kopi Jakal menerapkan pemasaran Islami selama masa pandemi Covid-19.<sup>16</sup>

Perbedaan pada penelitian penulis dan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian penulis terfokus pada strategi penetapan harga usaha kuliner pada masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian pada penelitian terdahulu membahas mengenai penerapan marketing islam pada usaha mikro kecil dan menengah di masa pandemi Covid-19.

6. Widi Winarso, M. Fadhli Nursa dan Ery Teguh Prasetyo (2018) yang berjudul “*Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Di Bekasi Utara)*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana penulis mengumpulkan data tersebut diolah menjadi sebuah kajian. Hasil penelitian mengenai strategi penetapan harga produk usaha kecil dan menengah terhadap volume penjualan yaitu perkembangan usaha kecil dan menengah diharapkan sebagai salah satu instrumen penggerak ekonomi rakyat yang berhulu ke perkembangan ekonomi nasional sehingga krisis ekonomi akan cepat terselesaikan. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor intern maupun eksternal berpengaruh secara positif terhadap volume

---

<sup>16</sup>L I U Nashrul Fath, ‘*Penerapan Marketing Islam Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus Pada Bento Kopi Jakal)*’, 2021.

penjualan.<sup>17</sup>

Perbedaan pada penelitian penulis dan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian penulis terfokus pada strategi penetapan harga usaha kuliner pada masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi penetapan harga produk usaha kecil dan menengah terhadap volumen penjualan.

7. Nabil Adiansyah Panja (2022) yang berjudul “*Strategi Penentuan Harga Jual Dalam Mempertahankan Pendapatan Pada Kost Hidayah Kota Gorontalo di Masa Pandemi Covid-19*” metode yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah kualitatif dengan menggunakan analisis *SWOT*. Hasil penelitian tersebut bahwa pemilik kost menerapkan prinsip konsisten, memiliki sikap empati dan ikhlas. Ketiga prinsip tersebut menjadi strategi pemilik kost dan merupakan nilai tambah (*value added*) untuk meningkatkan pendapatannya.<sup>18</sup>

Perbedaan penelitian penulis dan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian penulis terfokus pada strategi penetapan harga usaha kuliner sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai penentuan harga jual dalam mempertahankan pendapatan pada kost hidayah Kota Gorontalo di masa pandemi Covid-19.

---

<sup>17</sup>Widi Winarso, M Fadhli Nursal, And Ery Teguh Prasetyo, ‘*Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Di Bekasi Utara)*’, *Journal For Business And Entrepreneurship*, 2.1 (2018).

<sup>18</sup>Nabil Adiansyah Panja And Ronald S Badu, ‘*Strategi Penentuan Harga Jual Dalam Mempertahankan Pendapatan Pada Kost Hidayah Kota Gorontalo Di Masa Pandemi Covid-19*’, 2022, 37–53.

## B. Tinjauan Teoritis

Penelitian ini menggunakan suatu bangunan kerangka teoritis atau konsep-konsep yang menjadi *grand teori* dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dibangun sebelumnya. Adapun teori yang digunakan adalah:

### 1. Teori Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*Stratus* = militer dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>19</sup> Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus<sup>20</sup>. Strategi menurut para ahli yaitu :

Menurut Kenneth R. Adreus, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Sumarsono Dkk, "*Pendidikan Kewarnegaraan*", (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama,2006).

<sup>20</sup>Departemen Pendidikan Nasional, '*Kamus Besar Bahasa Indonesia*' (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008). H. 1082

<sup>21</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004,). H. 338-389.



Menurut Hamel dan Prahalad menyatakan Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.<sup>22</sup>

Menurut Hisyam Alie menyatakan, strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis. Menurutnya, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal berikut:<sup>23</sup>

- a. Kekuatan, yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia dan dana.
- b. Kelemahan, yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana kekuatan.
- c. Peluang, melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar hingga peluang yang sangat kecil sekalipun.
- d. Ancaman, yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu

---

<sup>22</sup> Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2008).

<sup>23</sup> Maman Abdul Djaliel, 'Rafi'udin. 1997', *Prinsip Dan Strategi Dakwah*. (Bandung: Cv. Pustaka Setia). H. 77.

kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberiarah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.

Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualanyang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.<sup>24</sup>

Menurut Stephen P. Robbins, strategi adalah rencana mengenai bagaimana sebuah organisasi akan melakukan sesuatu yang harus dikerjakan dalam bisnis, bagaimana organisasi akan menang bersaing, dan bagaimana menarik serta memuaskan para pelanggannya agar dapat mencapai tujuannya.

Menurut Kenichi Ohmae, strategi merupakan cara dimana perusahaan berusaha membedakan dirinya secara positif dari pesaingnya, menggunakan kekuatan yang ada untuk lebih memuaskan pelanggannya.

Menurut Lawrence R. Jauch & W. F. Glueck, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>25</sup>

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>Jack Trout, *Jack Trout On Strategy* (Mcgraw-Hill Companies, 2004).

<sup>25</sup>Iwan Purwanto, *'Manajemen Strategi'*, Bandung: Yrama Widya, 2008. H. 81.

<sup>26</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 1998). H. 3.

Menurut Sukristono, strategi sebagai suatu penentuan dan evaluasi berbagai alternatif cara untuk pencapaian misi atau tujuan, termasuk untuk pemilihan alternatifnya.

Strategi merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komperhensif, dan disertai dengan penetapan caraaplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak yang terlibat didalam suatu prusahaan dalam mencapai dalam mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>27</sup>

Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses untuk mencapai suatu tujuan pada sebuah organisasi melalui tahap-tahap yang telah direncanakan.

Proses Strategi Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, proses strategi adalah tiga langkah yang memadu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi. Walaupun tiga langkah yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi, dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal apabila manajemen tidak mengimplmentasikan atau mengevaluasi secara layak. Proses strategi penting untuk membantu dalam memahami keunggulan perusahaan terhadap persaingan. Maka perusahaan atau organisasi harus menerapkan tiga proses strategi tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

---

<sup>27</sup>Lantip Diat And Prasojo Prasojo, 'Buku Manajemen Strategi \_ Lantip'. H. 3.

### 1) Perencanaan Strategi

Setiap perusahaan membutuhkan misi sebuah pernyataan tentang tujuannya. Mendefinisikan sebuah misi akan memaksa manajer untuk mengidentifikasi apa yang harus dilakukan organisasi dalam menjalankan bisnis. Perencanaan melibatkan penetapan serangkaian tindakan guna mencapai tujuan sebuah organisasi. Perencanaan harus dilakukan dengan baik agar perusahaan dapat mengidentifikasi peluang serta ancaman yang harus dihadapi.<sup>28</sup>

### 2) Implementasi Strategi

Setelah perencanaan, strategi harus diimplementasikan. Tidak peduli seberapa efektif sebuah perusahaan telah merencanakan strateginya, kinerja tetap saja akan buruk jika strategi tidak diimplementasikan secara baik. Implementasi merujuk pada penerapan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya, guna agar perusahaan mencapai tujuan yang telah direncanakan.

### 3) Evaluasi Strategi

Langkah terakhir dalam proses strategi adalah mengevaluasi hasil. Seberapa efektif strategi telah membantu perusahaan mencapai tujuannya. Seperti halnya penyesuaian apa yang dibutuhkan, kekurangan apa yang perlu diperbaiki serta kelebihan yang harus ditingkatkan lagi guna membuat perusahaan berkembang dengan baik. Setelah melihat hasil dari strategi sebelumnya dan menentukan

---

<sup>28</sup>Stephen P. Robbins Dan Marry Coulter, *Manajemen* (Jakarta: Jilid 1, 2010), Pt Gelora Aksara Pratama. H. 215.

bahwaperlu ada perubahan dapat membantu penyesuaian strategi untuk memperoleh kembali pangsa pasar dan meningkatkan hasil akhir perusahaannya.<sup>29</sup>

## 2. Teori Penetapan Harga menurut CendikiawanMuslim

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tidak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.<sup>30</sup>

Ajaran islam memberikan tempat tinggi kepada kebebasan seseorang tetapi dibatasi oleh nilai-nilai syari'ah Islam, batasan yang dimaksud disini adalah syariah islam dan harmoni kepentingan seseorang dan sosial, oleh karena itu konsep kebebasan dalam islam lebih mengarah kepada kerjasama, bukan persaingan apalagi saling mematikan usaha antara usaha satu dengan usaha yang lainnya.

Mekanisme pasar dalam masyarakat muslim tidak boleh dianggap sebagai struktur *atomistik*. Hal ini dikarenakan Islam memang tidak mau adanya koalisi

---

<sup>29</sup>Stephen P. Robbins Dan Marry Coulter, *Manajemen* (Jakarta: Jilid 1, 2010), Pt Gelora Aksara Pratama. H. 217.

<sup>30</sup>Muhammad Ismail Yusanto, *Mengagas Bisnis Islami* (Gema Insani, 2002). H.2

antara para penawar dan peminta. Namun islam juga tidak mengesampingkan kemungkinan adanya akumulasi atau konsentrasi produksi selama tidak ada cara-cara yang tidak jujur digunakan dalam proses tersebut.

Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia, berkaitan dengan hal ini Rasulullah SAW menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan pada konsumen. Harga juga harus adil bagi pembeli, jangan sampai pembeli dirugikan atas penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang untuk suatu barang.<sup>31</sup>

Menurut Ibnu Khaldun, dalam menentukan harga dipasar atas sebuah produksi faktor yang sangat berpengaruh adalah permintaan dan penawaran, menurutnya apabila sebuah kota berkembang dengan pesat, mengalami kemajuan dan penduduknya padat, maka persediaan bahan makanan pokok melimpah. Hal ini dapat diartikan bahwa penawaran yang meningkat mengakibatkan harga bahan atau barang pokok tersebut murah. Ibnu Khaldun menekankan bahwa kenaikan penawaran atau penurunan permintaan menyebabkan kenaikan harga, demikian pula sebaliknya kenaikan permintaan atau penurunan penawaran akan menyebabkan penurunan harga.<sup>32</sup>

Ibnu Khaldun menganalisa tentang harga menggunakan hukum *supply* dan *demand* adalah merupakan suatu rumusan yang luar biasa di zamannya, karena hal tersebut terjadi jauh sebelum para ekonom konvensional seperti Adam Smith,

---

13. <sup>31</sup>Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam: Islamic Microeconomics* (Unimma Press, 2018). H.

<sup>32</sup>Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 2010. H. 253.

David Ricardo, dan lainnya merumuskan rumus tersebut<sup>33</sup>

Penetapan harga dalam Islam sesuai dengan Maqasid Al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi apabila penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini di tentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Pendapat para ekonom Muslim yaitu Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibnu Tamiyah mengenai penetapan harga :

- a. Abu Yusuf, menurut pendapat beliau pengaruh harga terhadap jumlah permintaan suatu komoditi adalah negatif, apabila terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi dan juga sebaliknya apabila barang tersebut melimpah maka harga akan cenderung turun atau lebih rendah.<sup>34</sup>
- b. Al-Ghazali, menurut pendapat beliau Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa keuntunganlah yang menjadi motif perdagangan. Dan pada saat lain ia menjabarkan pentingnya peran pemerintah dalam menjamin keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi. Untuk kurva penawaran naik dari kiri bawah ke kanan atas dinyatakan oleh nya sebagai “jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia akan

---

<sup>33</sup>Franz Rosenthal, *Ibn Khaldun, The Muqaddimah: An Introduction To History*, Pantheon, New York, 1958. H. 287.

<sup>34</sup>Abu Yusuf, *Kitab Al-Kharaj*, (Beirut: Dar Al-Ma'arif, 1979), H. 48.

menjualnya pada harga lebih murah”.<sup>35</sup>

- c. Ibnu Taimiyah, ia menyatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Selanjutnya ia menyatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Ibnu Taimiyah, menentang peraturan yang berlebihan ketika kekuatan pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif.<sup>36</sup>

### 3. Teori Penetapan Harga

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengatur posisi nilai produk yang dibuat oleh produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan terhadap produknya. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang diperlukan, harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.<sup>37</sup>

Jika harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran

---

<sup>35</sup> Ibnu Taymiyah, Majmu' *Fatawa Ibnu Taymiyah*, Jilid Viii, H. 583.

<sup>36</sup> Agung Zulkarnain Alang, 'Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 1 (2018).

<sup>37</sup> Philip Kotler And Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12', Jakarta: Erlangga, 27 (2012). H.140.



atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha atau pedagang, *price* (harga) paling mudah atau cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product*, *place* dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Apabila harga suatu produk dipasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk dipasaran adalah rendah maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan dibenak konsumen.

Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usahabaik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnyamenetapkan harga produk dengan memasukan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Prof. Dr H. Buchari Alma, mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utiliy* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu

produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>38</sup>

Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan atau strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen. Pendapat para ahli ekonomi mendefinisikan penetapan harga sebagai berikut :

Buchari Alma, mendefinisikan kebijaksanaan harga atau *price policies* = politik harga = kebijaksanaan harga, ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu.<sup>39</sup>

Kotler dan Keller, menyatakan bahwa perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Diperusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan, sedangkan diperusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Dengan penetapan harga yang tepat, maka konsumen tidak akan merasa terbebani dan tidak akan mengakibatkan penurunan daya beli konsumen yang pada akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan yakni tercapainya

---

<sup>38</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung*, 2014. H. 169.

<sup>39</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung*, 2014. H. 170.

penjualan yang semaksimal mungkin.<sup>40</sup>

Angipora, menyatakan bahwa penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena, merupakan penentu bagi permintaan, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*, harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan<sup>41</sup>

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Perusahaan dengan kekuatan pasar menghadapi kurva permintaan yang miring ke bawah untuk produk mereka. Hal tersebut berarti, dengan menetapkan harga tertinggi, perusahaan mengurangi sejumlah barang yang dapat dijual. Jadi, terdapat *trade-off* antara menjual banyak barang dengan harga rendah dan menjual sedikit barang dengan harga yang tinggi.<sup>42</sup>

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk juga dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti

---

<sup>40</sup>Kotler And Keller, 'Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12'. H. 69.

<sup>41</sup>Metoda Statistika Sudjana, 'Bandung: Tarsito' (Edisi, 2005). H. 176.

<sup>42</sup>Laurentia Verina Halim Secapramana, 'Model Dalam Strategi Penetapan Harga', Unitas, 9.1 (2000), 30–43.

halnyadalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Q.S An-nisaAyat 29:

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

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.<sup>43</sup>

Ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Adapun. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir al-jabbari*, menurut kesempatan para ulama fiqih adalah *al-maslahah al-mursalah* (kemaslahatan).

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِضُ الرِّزْقِ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطَّلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ  
 فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya :

Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, “Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.” Lalu Rasulullah SAW bersabda, “sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta”. (HR. Abu Dawud).<sup>44</sup>

<sup>43</sup>Kementerian Agama Rial-Qur An Dan Terjemahannya , (Bogor: Sygma Creative Media, 2018)

<sup>44</sup> Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halam & Haram Dalam Islam...*, 354.

Strategi harga digolongkan pada tiga orientasi:

a. Orientasi *demand* (permintaan)

Penetapan harga ini didasarkan pada permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa dan harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang sesuai dengan tingkat pembelian yang ingin dicapai oleh perusahaan. Terdapat dua aspek psikologis yang terkait pada penetapan harga ini:

1) Penetapan harga berdasarkan anggapan asosiasi harga dan mutu.

Penetapan harga ini pemahaman konsumen adalah harga tinggi berkonotasi kualitas baik, sedangkan harga rendah berkonotasi kualitas buruk.

2) Penetapan harga gengsi

Penetapan harga gengsi konsumen beranggapan bahwa membeli dengan harga rendah berarti kualitasnya tidak bagus dan status konsumen juga ikut rendah. Konsumen akan lebih senang menikmati produk atau jasa dengan harga tinggi karena gengsi daripada harus menikmati produk atau jasa dengan harga rendah.

3) Orientasi biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yang banyak dianut oleh perusahaan adalah *markup pricing*. Perusahaan akan menetapkan harga dengan cara menambah biaya peroleh produk (HPP) perunitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.

#### 4) Orientasi persaingan

Penetapan harga ini dilakukan perusahaan dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaing. Perusahaan tidak akan tergesa-gesa dalam melakukan perubahan harga dan perusahaan akan melakukan perubahan harga baru ketika pesaing yang dijadikan patokan mengubah harga barunya.

Tujuan strategi penetapan harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller :

- a. Kemampuan bertahan, perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan, ketat, ataupun keinginan konsumen yang berubah. Selama biaya menutup harga variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
- b. Laba saat ini maksimum, strategi ini mengasumsi bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biaya. Pada kenyataannya fungsi ini sulit diperkirakan dalam menetapkan kinerja saat ini.
- c. Pangsa pasar maksimum, beberapa pasar ingin memaksimalkan oangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsuikan pasar sensitif

terhadap harga<sup>45</sup>

Dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase diatas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan diatas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dibagi menjadi empat bagian berdasarkan fungsinya, yaitu :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan prefensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu, kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari : *skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining pricing, odd-even pricing, demand-backward pricing, dan bundle pricing.*

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentuan harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan

---

<sup>45</sup>Philip Kotler And Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua', Penerbit: Erlangga, Jakarta, 2008. H. 76.

berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah : *standart markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini : *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investmen pricing*.

d. Metode Penetapan Harga Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu : *customary pricing*, *above, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.<sup>46</sup>

Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan

---

<sup>46</sup>Fandy Tjiptono, 'Strategi Pemasaran', 2008. H. 160-170.



permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.<sup>47</sup>

#### 4. Covid-19

Covid-19 adalah wabah global yang berdampak buruk pada dimensi manusia dan sosial. Setelah menyebar dari Cina, pandemi Covid-19 adalah kejutan besar bagi ekonomi global termasuk Indonesia. Ekonomi mengalami penurunan setidaknya untuk paruh pertama tahun ini dan mungkin lebih lama jika tindakan penahanan wabah Covid-19 tidak efektif. Pandemi Covid-19 menyebabkan gangguan pada rantai pasok global, dalam negeri volatilitas pasar keuangan, guncangan permintaan konsumen dan dampak negatif di sektor-sektor usaha.<sup>48</sup>

Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 (covid-19), diseluruh dunia penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-Cov2. Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi dikota wuhan, provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, yang ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 maret 2020. Covid-19 adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit dari gejala ringan sampai berat dan dapat menyebabkan kematian.

Seperti penyakit pernafasan lainnya, Covid-19 dapat menyebabkan gejala ringan termasuk pilek, sakit tenggorokan, batuk dan demam, sekitar 80% kasus dapat pulih tanpa perlu perawatan khusus. Sekitar 1 dari setiap orang mungkin

---

<sup>47</sup>Gary Armstrong And Others, *Principles Of Marketing* (Pearson Australia, 2014). H.314.

<sup>48</sup>Pariwisata Indonesia And Respon Kebijakan, 'Respon Kebijakan : Mitigasi Dampak WabahCovid-19 Pada Sektor Pariwisata Respon Kebijakan : Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata', Iv.2 (2020), 191–206.

akan menderita sakit yang parah, seperti disekitar *pneumonia* atau kesulitan bernafas, yang biasanya muncul secara bertahap. Walaupun angka kematian penyakit ini masih rendah, namun bagi orang yang berusia lanjut, dan orang-orang yang kondisi medis yang sudah ada sebelumnya (seperti diabetes, tekanan darah tinggi dan penyakit jantung), mereka biasanya lebih rentan untuk menjadi sakit parah, melihat perkembangan hingga saat ini, lebih dari 505 kasus konfirmasi telah dinyatakan membaik, dan angka kesembuhan terus meningkat.

Seseorang dapat terinfeksi dari penderita covid-19, penyakit ini dapat menyebar melalui tetesan kecil (*droplet*) dari hidung atau mulut pada saat batuk atau bersin. Droplet tersebut kemudian jatuh pada benda disekitarnya. Kemudian jika ada orang lain menyentuh mata, hidung, atau mulut, maka orang itu dapat terinfeksi covid-19 ketika tanpa sengaja menghirup droplet dari penderita. Sampai saat ini, para ahli masih terus melakukan penyelidikan untuk menentukan sumber virus, jenis paparan, dan cara penularannya.<sup>49</sup>

Covid-19 merupakan wabah virus yang sangat berbahaya bagi masyarakat sehingga dapat menyebabkan kematian. Virus ini harus dihindari dan mendapatkan solusi agar angka kematian yang disebabkan oleh virus ini tidak meningkat dan tidak berdampak lagi pada sektor lainnya. Dengan adanya Covid-19 ini semua sektor terdampak terutama pada sektor UMKM dengan adanya aturan PPKM membuat para pelaku usaha kesulitan dalam melakukan penjualan.

---

<sup>49</sup>“ *Pandemi Covid-19*”, <https://id.wikipedia.org/Pandemi Covid-19>, Diakses Pada Sabtu Pukul 15.40

## 5. Teori Usaha Kuliner

Menurut pasal 1 huruf di UU WDP, usaha adalah tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk tujuan memperoleh laba.

UMKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia UMKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UMKM ini perlu mendapat perhatian khusus dan didukung oleh informasi yang akurat agar terjadi link bisnis yang terarag antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu pasar.<sup>50</sup>

Istilah kuliner selalu berkaitan erat dengan proses memasak dan menyiapkan makanan yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut sebagai daya tarik konsumen. Terdapat dua ruang lingkup subsektor kuliner di Indonesia jika ditinjau dari hasil akhir yang ditawarkan yaitu jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner (*food service*) yang dimaksud adalah

---

<sup>50</sup>Pipit Rosita Andarsari And Justita Dura, 'Implementasi Pencatatan Keuangan Pada Usaha Kecil Dan Menengah ( Studi Pada Sentra Industri Kripik Tempe Sanan Di Kota Malang )', 59–65.

jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah seperti restoran dan jasa boga. Sedangkan yang dimaksud dengan barang kuliner adalah produk pengolahan makanan dan minuman yang pada umumnya berupa produk dalam kemasan (*specialty foods*) dimana *specialty foods* memiliki keunikan berupa nilai budaya dan konten lokal seperti oleh-oleh makanan khas suatu daerah.<sup>51</sup>

## 6. Teori Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula, Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>52</sup>

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna’ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al- ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun*

---

<sup>51</sup> Ayuni, Q & Cangara, H “*Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan The Influence Of Digital Media Use On Sales Level Of Culinary Package Product Among Female*”

<sup>52</sup> Muhammad Syakir, “*Syari’ah Marketing*”, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

*'alatahrimiha'*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).Ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segalaaktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip padaakad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>53</sup>

Strategi *marketing* syariah bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threath*) eksternal, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang

---

<sup>53</sup> Yusuf Qhardawi, " *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*", Terjemah Zainal Arifin (Et.Al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997). Hal. 11.

layak untuk digunakan. Strategi *marketing*, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu :<sup>54</sup>

- a. Syariah *Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*,
- b. Syariah *Marketing Tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan
- c. Syariah *Marketing Value* untuk memenangkan *heart-share*.

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *Syariah Marketing Tactic*.

Pertama-tama, setelah mempunyai position yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada *marketing mix*. Karena itu *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. *Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh

---

<sup>54</sup> Thorik Gunara Dan Utus Hardiyono, “*Marketing Muhammad*”, (Bandung: Madnia Prima, 2002), Hal. 93.

perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyodalam bukunya *Marketing Muhammad* mengatakan, strategi marketing yang dilakukan Rasulullah terdiri dari empat segmen, yaitu:<sup>55</sup>

- a. Segmentasi Geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (*Syria*). Di musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, terutama sebelum pada masa kenabian.
- b. Segmentasi Demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negaraasing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.
- c. Segmentasi Psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap

---

<sup>55</sup> Thorik Gunara Dan Utus Hardiyono, "*Marketing Muhammad*", (Bandung: Madnia Prima, 2002). Hal. 93.

suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya.

- d. Segmentasi Perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Menjalankan bisnis islam umat islam di tuntut untuk melakukan sesuai dengan ketentuan. Aturan yang dimaksud adalah syariah, hal ini didasarkan pada satu kaidah ushul “*al-aslu fi af-al at-atqa yuud bi hukmi asy-syari*” bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terkait dengan hukum syara’ baik wajib, sunah, mubah, makruh atau haram. Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syarat, dengan kata lain syariah merupakan nilai utama yang mejadi payung strategi maupun teknis bagi organisasi bisnis.<sup>56</sup>

### C. Tinjauan Konseptual

Alur penelitian ini akan dijelaskan pengertian dari judul yang diteliti, yaitu Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Parepare

1. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan

---

<sup>56</sup> Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori Praktik Dan Kasus- Kasus*, Jakarta: Selemba Empat, 2015.



bukan dimulai dari apa yang terjadi<sup>57</sup>

2. Penetapan Harga yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa dan harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang sesuai dengan tingkat pembelian yang ingin dicapai oleh perusahaan. Konsumen beranggapan bahwamembeli dengan harga rendah berarti kualitasnya tidak bagus dan status konsumen juga ikut rendah. Penetapan harga berdasarkan biaya yang banyak dianut oleh perusahaan adalah *markup pricing*. Perusahaan akan menetapkan harga dengan cara menambah biaya peroleh produk (HPP) per-unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan. Perusahaan tidak akan tergesa-gesa dalam melakukan perubahan harga dan perusahaan akan melakukan perubahan harga baru ketika pesaing yang dijadikan patokan harga barunya.<sup>58</sup>
3. Usaha Kulier merupakan suatu aktivitas memasak menyiapkan makanan yang menjadikan unsur kreativitas dalam menciptakan daya tarik kepada konsumen dengan cara meningkatkan kualitas rasa dan penampilan. Usaha kuliner dibagi menjadi dua bagian yaitu makanan siap saji dan makanan dalam kemasan.
4. Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 (covid-19), diseluruh dunia penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-Cov2. Wabah covid-19 pertama kali dideteksi

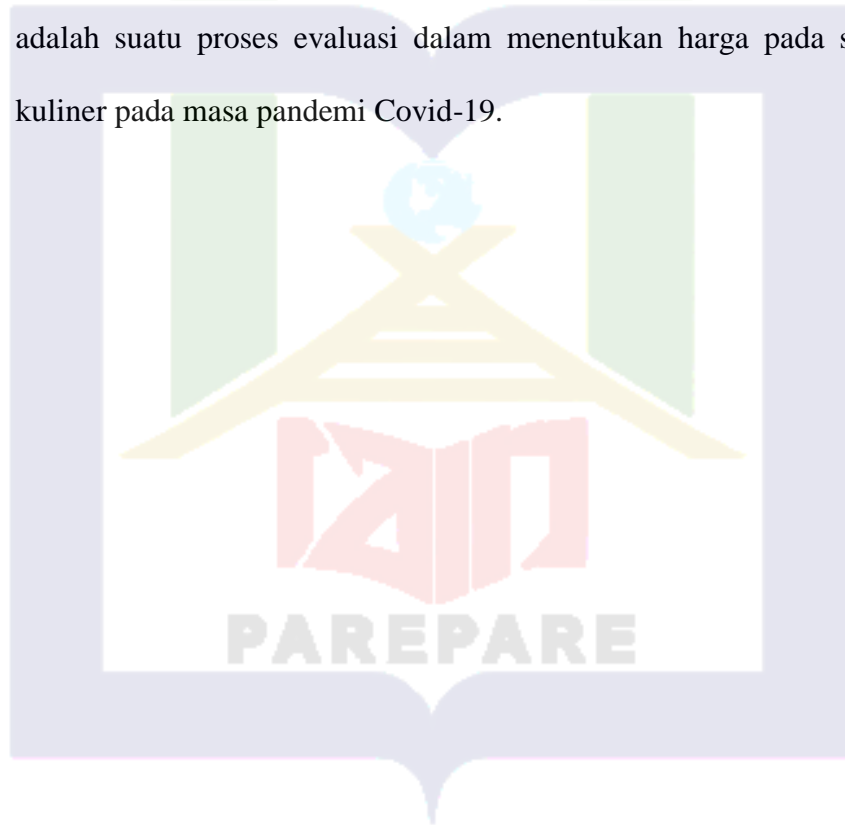
---

<sup>57</sup>Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2008).

<sup>58</sup>Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004.)

dikotaWuhan, provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, yang ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Covid-19 adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit dari gejala ringan sampai berat dan dapat menyebabkan kematian.<sup>59</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut maka yang dimaksud dengan (Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19) adalah suatu proses evaluasi dalam menentukan harga pada suatu produk kuliner pada masa pandemi Covid-19.



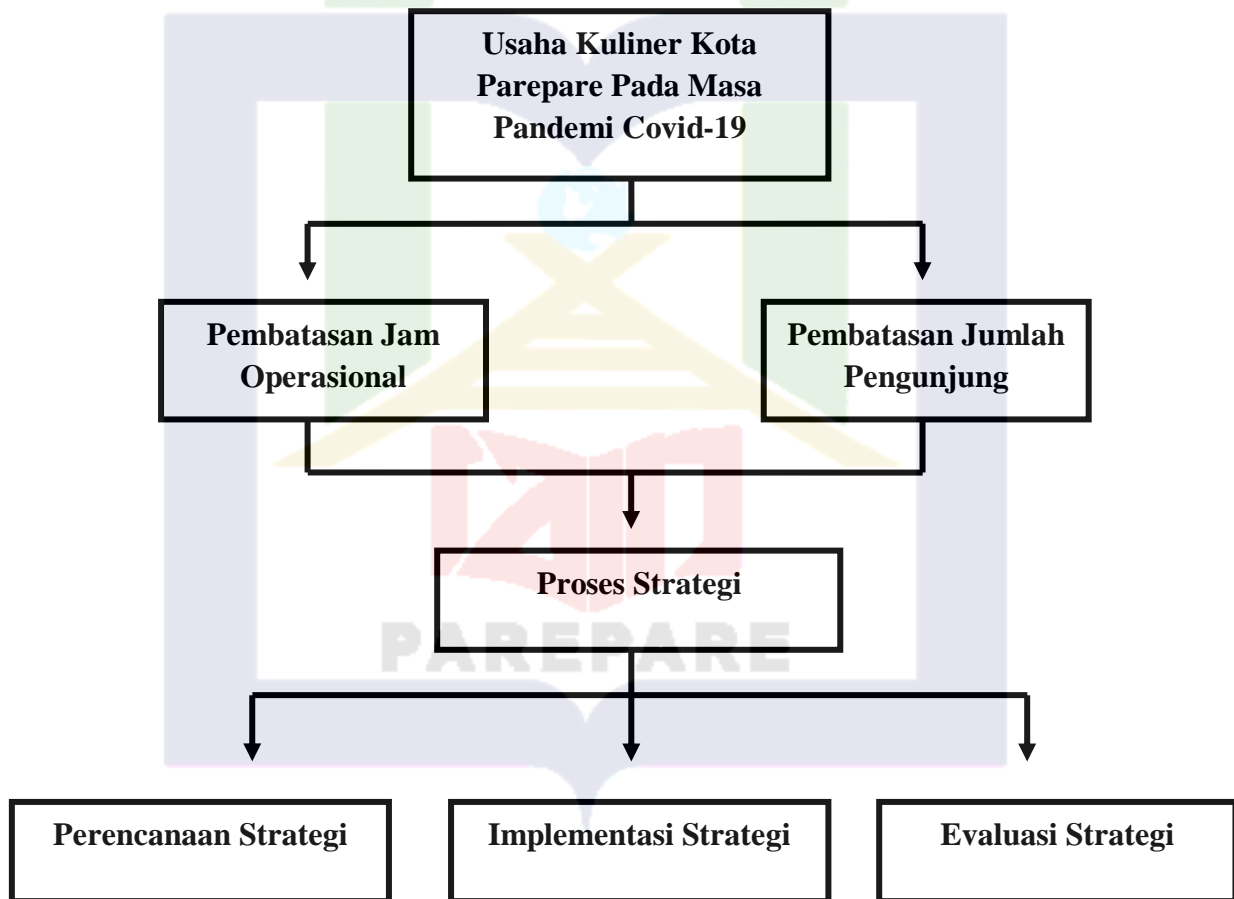
---

<sup>59</sup>“Pandemi Covid-19”, [https://id.wikipedia.org/ /Pandemi Covid-19](https://id.wikipedia.org/Pandemi Covid-19), Diakses Pada Sabtu Pukul 15.40

#### D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menunjukkan keterkaitan variabel ataupun teori-teori yang menjadi bagian dari penelitian ini, penelitian ini fokus pada Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Volume Penjualan Pada Saat Pandemi Covid-19.

Gambar 2.1  
Kerangka Pikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dan pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Hasil yang diperoleh berupa dokumen-dokumen, baik dokumen catatan lapangan, ucapan dan tindakan informan.<sup>60</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare dengan berfokus pada para pelaku usaha mikro dan kecil menengah (usaha kuliner) yang terdampak pandemi Covid-19 kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM).

##### 2. Waktu Penelitian

Setelah penyusunan proposal penelitian dan telah diseminarkan serta telah mendapat surat izin penelitian, maka penulis akan melakukan penelitian yang akan dilaksanakan selama  $\pm$  satu bulan.

#### C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian sebagai hal-hal yang ingin dicari jawabannya melalui

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).  
H. 4

penelitian. Telah ditetapkan oleh peneliti pada awal penelitian karena fokus penelitian inilah yang nantinya akan berfungsi memberi batas hal-hal yang akan diteliti. Fokus penelitian ini berguna dalam memberikan arah kepada peneliti selama proses penelitian, utamanya pada saat pengumpulan data dengan tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi penetapan harga usaha kuliner pada masa pandemi Covid-19.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif ini diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya observasi, analisis dokumen, dan wawancara. Bentuk lain pengambilan data dapat diperoleh dari gambar melalui pemotretan atau rekaman video.

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut berasal dari responden, yaitu orang yang merespon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.<sup>61</sup>

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata dan tindakan serta adanya dokumen-dokumen yang dianggap perlu dan lainnya. Selain itu data-data dalam penelitian ini juga berasal dari para informan yang dianggap paling mengetahui

---

<sup>61</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2011). H. 45.

secara rinci dan jelas mengenai fokus penelitian. Sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya seperti dokumen dan lain-lain.<sup>62</sup> Untuk mendekati keterangan secara tertulis, peneliti mendapatkan dari sumber data, adapun sumber data dalam skripsi ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian dilokasi baik itu berupa hasil wawancara mendalam terhadap para responden serta informan yang mengetahui data dan informasi yang dibutuhkan, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen kepustakaan, kajian-kajian teori karya ilmiah yang ada relevansinya dengan masalah yang diteliti sehingga memperkuat data primer yang ada. Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dalam hal ini pelaku usaha mikro dan kecil menengah (PEDAGANG KULINER) di Kota Parepare melalui teknik pengumpulan data wawancara dan observasi langsung dalam rangka mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

---

<sup>62</sup> Basrowi Dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2016). H. 107.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui pihak ke 3 atau bukan bersumber dari objek yang sedang diteliti, dalam hal ini sumber data sekunder diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi berupa buku literatur, artikel serta jurnal ilmiah yang berkaitan dengan strategi penetapan harga.

### **E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data antara yaitu teknik *field Research* yakni dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan untuk memperoleh data-data kongkrit berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data dilapangan yang sesuai dengan data bersifat teknis, yakni sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang di lakukan secara sistematis mengenai kondisi yang terjadi di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi non partisipan yaitu penelitian yang tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab kepada para informan penelitian guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan yang diangkat dalam suatu penelitian.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data diperoleh dari dokumen-

dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Teknik digunakan untuk mencatat data-data sekunder yang tersedia dalam bentuk arsip atau dokumen-dokumen. Teknik ini dipergunakan untuk mengetahui data dokumentasi yang berkaitan dengan hal-hal yang akan penulis teliti.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

uji *dependability*, uji *confirmability*. Namun yang digunakan disini hanya 1 yaitu uji kredibilitas yang didalamnya adalah uji triangulasi dimana wiliam Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.<sup>63</sup>

#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses mensistematikan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami, supaya peneliti bias menyajikan apa yang didapatkan pada informasi.<sup>64</sup> Pekerjaan analisis data dalam hal ini mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengategorikan data yang terkumpul baik dari catatan lapangan gambar, foto atau dokumen berupa laporan.

Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu

---

<sup>63</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007). H. 273.

<sup>64</sup>Moh.Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kualitatif* (Cet. Ii; Uin Maliki Press, 2010).H. 353.



peristiwa atau data yang berisikan dengan fenomena yang bersangkutan.<sup>65</sup> Pengelolaan data dalam penelitian lapangan berlangsung sejak proses pengumpulan data yang dilakukan melalui dua tahapan yaitu reduksi data dan penyajian data.

### 1. Reduksi Data

Dari data-data yang diperoleh dalam penelitian dipilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang pengamatan dan mempermudah penelitian untuk mencari data-data tersebut jika sewaktu-waktu diperlukan.<sup>66</sup>

### 2. Penyajian Data

Proses penyajian data dari keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi menjadi informasi yang tersusun. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam uraian naratif, bagan. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi akan merencanakan kerja sebelumnya.<sup>67</sup>

### 3. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir dari serangkaian kegiatan analisis data dalam penelitian kualitatif, kesimpulan didasarkan pada hasil pengolahan data yang dilakukan sebelumnya yaitu reduksi data dan penyajian data.

---

<sup>65</sup> Sifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Cet.Ii; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012). H. 277.

<sup>66</sup> Husain Usman Dan Pramono Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Cet Vi; Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2015). H. 86.

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Cet: Xiii; Bandung Alfabeta, 2011). H. 249.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Masa pandemi banyak sekali sektor yang terdampak, seperti halnya pada sektor UMKM yang merasakan adanya dampak pandemi ini. Terdapat 4 pelaku UMKM terkhusus usaha kuliner. Pada masa pandemi covid-19 melanda kota parepare dan seluruh warga kesulitan dalam menghadapi pandemi ini. Implementasi kebijakan karantina wilayah, “jarak sosial” oleh pemerintah sebagai upaya menekan penyebaran Covid-19 merupakan salah satu penyebab pelemahan kinerja ekonomi nasional. Tidak sedikit mereka adalah pekerja sektor informal yang berasal dari masyarakat menengah kebawah memilih untuk tetap melakukan aktivitas seperti biasa. Terutama bagi mereka yang mengandalkan penghasilan dalam satu hari walaupun harus menghadapi berbagai macam resiko.<sup>68</sup>

Masa pandemi pemerintah dan masyarakat dituntut untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi situasi darurat dan bertindak responsif dalam mengantisipasi dampak dari Covid-19 terhadap sektor bisnis secara keseluruhan. Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di Indonesia khususnya di Parepare sangat memberikan dampak besar terhadap sektor UMKM terutama usaha kuliner, sangat berpengaruh pada kinerja UMKM dihadapi dengan permasalahan berkurangnya bahan baku, harga bahan baku meningkat, pengunjung berkurang.

---

<sup>68</sup>Asngadi Mas'adah And Agung Hirmantono, 'Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Umkm Di Kawasan Pondok Pesantren Darul'ulum Jombang (Msme Marketing Strategy During The Covid-19 Pandemic: Case Study Of Umkm In The Area Of Pondok Pesantren Darul'ulum Jombang)', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (Jbpd)*, 1.1 (2021).As

Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM khususnya pada usaha kuliner yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan.<sup>69</sup>

Berdasarkan survey Asian Development Bank (ADB) terkait dampak pandemi terhadap para wirausahawan di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya.

### **1. Bentuk Usaha Kuliner di Kecamatan Bacukiki Barat Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare**

Dinas Tenaga Kerja merupakan lembaga yang menaungi para pelaku UMKM Berdasarkan hasil wawancara di kantor Dinas Tenaga Kerja mengenai pelaku UMKM kepala koperasi mengatakan :

“pelaku UMKM sendiri kurang lebih 15.000 termasuk para pelaku usaha kuliner, pada saat pandemi data pelaku usaha berkurang secara signifikan sekali, sedangkan pasca covid ada peningkatan data para pelaku UMKM disini, sedangkan pemasukan atau pengeluaran atau simpanan para pelaku UMKM ade bisa tanyakan sendiri ke para pengusaha”<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Sahrir selaku kepala koperasi Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare penulis menyimpulkan bahwa pelaku UMKM khususnya usaha kuliner di Kota Parepare banyak sekali yang terkena dampak pandemi yang mengakibatkan pada masa pandemi itu sendiri hanya sedikit

---

<sup>69</sup>Bambang Arianto, 'Pengembangan Umkm Digital Di Masa Pandemi Covid-19', *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 6.2 (2020), 233–47.

<sup>70</sup>Sahrir, Kepala Koperasi Disnaker, *Wawancara Di Kota Parepare*, 05 Januari 2023

data-data para pelaku UMKM sedangkan pasca pandemi jumlah pelaku UMKM mulai meningkat lagi.

Penurunan jumlah konsumen yang signifikan diakibatkan dari pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk dengan para pedagang usaha kuliner seperti ibu Ayu Citra yang mengatakan bahwa

“Awal-awalnya covid viral di Parepare disitu mi masa paling sulit dek karna saya sebagai masyarakat sekaligus penjual makanan tidak tau bagaimana caraku supaya bisa banyak pembeli. Ko tau ji dek toh covid dilarang sekali ki kumpul-kumpul apa lagi keluar rumah kalau anu tidak penting ji.”<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh ibu Ayu Citra penulis mengamati bahwa pada masa awal-awal muncul pandemi Covid-19 para pelaku usaha kesulitan dalam melakukan penjualan, karena para konsumen telah membatasi aktivitas mereka diluar rumah dikarenakan takut terpapar virus Covid-19. Peneliti menyimpulkan bahwa masa awal-awal kemunculan pandemi Covid-19 merupakan masa paling sulit bagi seluruh sektor perekonomian. Hal serupa juga diungkapkan oleh ibu Marwanti selaku pedagang makan catering sekaligus mempunyai warung bakso

“Begini dek eh jangan mi jauh-jauh penjual sari laut saja susah sekali na dapat pembeli apa lagi saya yang pengusaha catering. Di warung ku saja waktu pertamanya covid bisa sekali di hitung jari berapa yang datang. Pesanan catering ku juga tidak ada masuk gara-gara ada itu e larangan kumpul larangan bikin acara pokoknya na kasih stres ki aturan pemerintah”<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Marwanti selaku pemilik usaha catering sekaligus mempunyai warung bakso penulis mengamati bahwa semua sektor usaha terdampak dari adanya pandemi Covid-19 ini dikarenakan

<sup>71</sup> Ayu Citra, Pemilik Warung Makan Ayam Penyet Surabaya, *Wawancara Di Kota Parepare*, 5 Januari 2023.

<sup>72</sup> Marwanti, Pemilik Warung Podomoro, *Wawancara Di Kota Parepare*, 30 Desember 2022

munculnya aturan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat diluar ruangan, hal ini yang membuat Ibu Citra selaku pemilik usaha catering kesulitan dalam melakukan aktivitas jual beli, karena adanya larangan membuat acara, berkumpul tanpa jaga jarak.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Rizal selaku pedagang kuliner nasi goreng dan bakso

“Masa pandemi itu yang kasih menurun dratis sekali pemasukan disini deko lihat sendiri sebelum covid saya buka dari jam 10.00 terus tutup jam 23.00, keluar aturan PPKM jadi jam 8 harus mi tutup warung.”<sup>73</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Bapak Rizal selaku pemilik warung nasi goreng berkah penulis menyimpulkan bahwa aturan pemerintah tentang pembatasan jam operasional sangat berpengaruh besar pada sektor UMKM khususnya usaha kuliner, karena warung harus tutup sesuai dengan anjuran yang telah diberikan oleh pemerintah dan apabila larangan itu dilanggar maka pemilik warung akan terkena sanksinya.

Dari pernyataan ketiga narasumber diatas dapat dilihat bahwa usaha kuliner di Kota Parepare pada masa pandemi covid-19 datang membuat para pedagang kuliner cukup frustasi karena turunnya penjualan mereka terlebih secara signifikan dibanding dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini juga berefek pada ketidaksiapan para pedagang kuliner kota parepare dalam mengantisipasi masalah ini. Masa ini juga membuat pedagang kuliner kesulitan dalam memasarkan dagangan mereka dan mereka harus berfikir keras bagaimana cara mengatasi kesulitan pada masa awal-awal

---

<sup>73</sup>Rizal, Pemilik Warung Nasi Goreng Berkah, *Wawancara Di Kota Parepare*, 04januari 2023

pandemi. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan bapak Sarsono selaku penjual bakso bahwa

“Kaget saya, karna nonton tv saya kira itu corona di cina saja tidak menyebar kemana-mana ternyata tiba-tiba langsung ada di Indonesia baru lamanya lagi menetap itu virus. Awalnya saya kira sebentar sekali ji itu bencana jadi saya bilang sama mba kalo nda lama ji tutup warung paling 1-2 bulan normal mi lagi, tapi masyaAllah sampai 2 tahun nda hilang-hilang itu apapa.”<sup>74</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh bapak Sarsono selaku pemilik warung bakso mario, penulis mengamati bahwa pelaku usaha mengira bahwa virus ini tidak akan masuk ke Indonesia karena asal virus ini sangat jauh yaitu dari China, Persepsi itulah yang membuat pedagang kuliner ini tidak mempersiapkan antisipasi jauh-jauh hari sebelum pandemi Covid-19 muncul di Indonesia.

Masa pandemi yang dimulai pada Desember 2019 dan resmi berakhir pada 31 Desember 2022 berdasarkan pernyataan oleh WHO selaku badan kesehatan dunia olehnya itu usaha kuliner kota Parepare dibagi menjadi 3 bagian yaitu

1. Masa sulit (Desember 2019-Februari 2021)

Penerapan kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sebagai upaya menanggulangi semakin meluasnya penyebaran virus Covid-19 ternyata berdampak sangat luas. Bidang yang sangat jelas terlihat terkena imbasnya dari penerapan kebijakan PPKM ini adalah bidang ekonomi. Bahkan bisa dikatakan bahwa lebih separuh aktivitas ekonomi terhenti karena pandemi Covid-19 ini.

---

<sup>74</sup>Sarsono, Pemilik Warung Bakso Mario, *Wawancara Di Kota Parepare*, 6 Desember 2022

Duniaekonomi dan bisnis saat ini benar-benar menghadapi masa-masa sulit dimana perlu waktu yang cukup panjang untuk bisa bangkit kembali.<sup>75</sup>

Tahun 2020 menjadi tahun terberat dalam dunia wirausaha akibat pandemi covid-19 yang sudah ada sejak tahun 2019 yang memaksa setiap usaha untuk memutar haluan strategi. Tidak sedikit juga yang mengalami krisis di saat pandemi.<sup>76</sup>

Pada masa ini pandemi baru muncul yang mengakibatkan terjadinya efek shock pada masyarakat termasuk para pedagang kuliner di kota Parepare. Oleh karena itu teramat sulit bagi mereka untuk bertahan bahkan menurut Ibu Marwanti banyak temannya yang sampai bangkrut dalam masa sulit ini.

“Biasanya dapat ka 25-30 pesanan nasi kotak (catering) tapi covid astagfirullah 1 bulan sekitar 10 mami 12 paling banyak. Gara-gara itu mi kasih kaget ka menurun sekali orderan, ada lalo temanku bangkrut tapi syukurka karena warung masih bisa buka walaupun yah begitu berapa ji pelanggan yang datang”<sup>77</sup>

NO	Nama Usaha Kuliner	Pendapatan		Penurunan
		Sebelum Pandemi Covid	Masa Sulit (PPKM)	
1	Ayam Penyet Surabaya	2.000.000/hari	800.000/hari	60%
2	Bakso Mario	700.000/hari	300.000/hari	57%
3	Catering Marwanti Podomoro	900.000/hari	300.000/hari	63%
4	Nasi Goreng Berkah	1.000.000/hari	500.000/hari	50%
5	Ayam Geprek Umma Amni	400.000/hari	200.000/hari	50%

<sup>75</sup>Mawar Mawar And Others, ‘Dampak Sosial Ekonomi Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (Ppkm) Di Indonesia’, In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Lppm Umj*, 2021, I.

<sup>76</sup>Melintasi Pandemi Covid-, *Ketahanan Umkm Jawa Timur*.

<sup>77</sup>Marwanti, Pemilik Warung Podomoro, *Wawancara Di Kota Parepare*. 30 Desember 2022

Berdasarkan data di atas dilihat bahwa penjualan menurun pada masa sulit ini terutama penjualan yang dilakukan oleh Bapak Sarsono terlihat bahwa terdapat kesulitan dalam mempertahankan usahanya. Bapak Sarsono juga menjelaskan bahwa

“Usaha ku bertahan karena ridhonya Gusti Allah sama saya tidak berhenti untuk usaha terus supaya bangkit kembali”.

## 2. Masa Adaptasi (Maret 2021-Desember 2021)

Dalam melakukan adaptasi pastinya memiliki strategi sehingga bisa teratasi. Strategi yang digunakan pemilik usaha dengan cara menyuplai barang yang lebih sedikit dari sebelumnya, mengurangi kuantitas produk dan strategi mengambil laba sedikit dari barang yang dijual.<sup>78</sup> Perubahan perilaku masyarakat seperti keperluan atau pembelian makanan lebih banyak memanfaatkan jasa pengiriman online dan banyak yang lebih memilih untuk memesan makanan *take away*. Perubahan pola konsumsi masyarakat sekarang ini mendorong berbagai sektor jenis industri kreatif kuliner agar dapat dengan aktif mengembangkan inovasi dalam produknya dengan mengutamakan protokol kesehatan dan kebersihan yang terjamin agar dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengonsumsinya.<sup>79</sup>

Pada masa ini para pedagang kuliner kota Parepare mulai beradaptasi dengan kondisi covid-19 yang melanda. Banyak hal dilakukan seperti menjadikan restoran atau tempat makan mereka menjadi lebih ramah terhadap covid dengan mengatur bangku kosong, melarang pelanggan masuk yang tidak mengenakan masker bahkan ada juga yang sampai melakukan buka warung, restoran atau tempat makan

---

<sup>78</sup>Wildan Barisa, ‘Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Dimasa Pandemi Covid-19’, *Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan Dan Sosial*, 3.1 (2021), 40–44.

<sup>79</sup>Ricka Holiah And Nisa Zakiah, ‘Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Sektor Kuliner Di Era Adaptasi Baru Pasca Pandemi Covid-19’, *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2.5 (2022), 163–70.



hanyapada tengah malam saja yang dirasa waktu itu sepi pengunjung namun dapat menarik pelanggan datang secara tertib dan teratur.

NO	Nama Usaha Kuliner	Pendapatan		Penurunan
		Sebelum Pandemi Covid	Selama Masa Adaptasi	
1	Ayam Penyet Surabaya	2.000.000/hari	1.500.000	25%
2	Bakso Mario	700.000/hari	400.000	43%
3	Catering Marwanti Podomoro	900.000/hari	400.000	50%
4	Nasi Goreng Berkah	1.000.000/hari	800.000	20%
5	Ayam Geprek Umma Amni	400.000/hari	350.000	13%

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa usaha kuliner yang ada di kota parepare mulai membaik daripada dengan pada sulit sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh adanya tingkat adaptasi yang baik yang dilakukan oleh masyarakat khususnya para pedagang kuliner di Kota Parepare.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hisyam Alie menyatakan, strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis. Menurutnya, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal berikut:<sup>80</sup>

- a. Kekuatan, yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia dan dana.
- b. Kelemahan, yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana kekuatan.

<sup>80</sup> Nur Siti Alliyah, *Strategi Pelayanan Prima Kantor Departemen Agama Jakarta Barat Terhadap Calon Jamaah Haji*, (Jakarta: Skripsi Diterbitkan, 2008)

- c. Peluang, melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar hingga peluang yang sangat kecil sekalipun.
- d. Ancaman, yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Teori tersebut juga sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Bapak Sarsono selaku Penjual Bakso Mario bahwa :

“Strategi yang menurut ku baik saya pakai waktu masa-masa bangkit yang kaya saya bilang mi tadi de, cari inti permasalahannya dulu baru dicari mi caranya yang bisa menguntungkan toh, pokoknya saya coba semua cara kalau gagal pasti saya coba lagi yang lain. Anu saya cobajuga kasih sama harga sama isinya (kuantitas) tapi rugi ka faktor anu juga itu sembako naik, berusaha terus akhirnya cara terakhir mi yang saya pakai harga sama tapi isiannya berkurang (kuantitas) tapi tetap ji sama rasanya tidak ada berubah toh justru tambah enak pol. Tapi ada juga yang harganya naik kaya ayam lalapan sama nasi goreng<sup>81</sup>”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh bapak Sarsono selaku pemilik warung bakso mario peneliti menyimpulkan bahwa dalam mencari keuntungan pemilik warung memiliki strateginya masing-masing diantaranya dengan

---

<sup>81</sup>Sarsono, Pemilik Warung Bakso Mario, *Wawancara Di Kota Parepare*, 6januari 2023

cara mengurangi kuantitas produknya tetapi cara itu kurang efektif yang mengakibatkan munculnya perubahan harga disebabkan oleh kenaikan harga sembako.

### 3. Masa Pemulihan (Januari 2022- Agustus 2022)

Pada masa pemulihan ini covid-19 mulai reda, pandemi dan yang lainnya terlihat makin baik begitupun pada sektor makanan dan minuman atau kuliner. Masa pandemi covid-19 ini memang memiliki dampak yang paling besar terhadap usaha-usaha seperti kuliner dikarenakan akan sepi pengunjung dan lain-lain. Namun, di masa pemulihan ini dapat dilihat bahwa sektor kuliner mulai mengalami pemulihan yang signifikan seperti awalnya sebelum terjadi masa pandemi covid-19 ini. Masa ini juga para pedagang kuliner yang diwawancarai seperti warung Bakso pak Sarsono, Toko Catering Ibu Marwanti, warung nasi goreng Bapak Rizal dan Warung makan Ibu Ayu Citra mengalami pemulihan dengan skala yang positif bahkan menurut Ibu Ayu Citra Warung makan miliknya mengalami sedikit peningkatan dibanding pada masa sebelum pandemi.

“Banyak sekali perubahan dek, dulu banyak sekali pelanggan tetap ku kaya kita mi salah satunya tapi yang kita sebut tadi masa pemulihan bilang ki banyak muka-muka orang baru kita lihat, karena mungkin banyak mi orang beralih ke tempat lain toh. Itu juga bertanya ki tentang tentang jumlah pelanggan, pertama covid sepi sekali bahkan ada waktu tidak ada sama sekali tapi berjalan mi waktu alhamdulillah kembali mi tapi bedanya harga samaisiannya naik sedikit, naik gara-gara sembako mahal nah bukan gara-gara mau untung banyak, dari sekian lamanyajatu kabisa meka lagi kasih kerja karyawan”<sup>82</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Citra selaku pemilik usaha ayam penyet surabaya, penulis menyimpulkan bahwa pemulihan yang terjadi perlahan sektor UMKM khususnya usaha kuliner mengalami peningkatan yang

---

<sup>82</sup>Ayu Citra, Pemilik Warung Makan Ayam Penyet Surabaya, *Wawancara Di Kota Parepare*, 5 Januari 2023

cukup baik, warung-warung kembali ramai serta para konsumen selalu mematuhi protokol kesehatan, dalam masa pemulihan ini juga aturan pemerintah sudah sedikit berkurang dalam membatasi aktivitas masyarakat diluar ruangan.

Hal serupa disampaikan juga oleh bapak Rizal

“Saya rasakan sekali ada perubahan demi perubahan, awal covid ku tutup warung ku kasihan, hu lama sekali tidak buka, tapi pelan-pelan saya buka mi lagi warung sampai sekarang. Mulai mi kembali seperti sebelum covid, biar sama harganya nasi goreng ku sama warung lain tapi porsinya beda , alhamdulillah punya ka cukup pemasukan.”<sup>83</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Bapak Rizal selaku pemilik warung nasi goreng berkah penulis menyimpulkan bahwa perubahan sangat besar dialami oleh pelaku usaha dikarenakan kelonggaran yang telah diberi oleh pemerintah, para konsumen serta pelanggan dari warung nasi goreng berkah kembali seperti sebelum adanya pandemi Covid-19.

NO	Nama Usaha Kuliner	Pendapatan		Peningkatan
		Sebelum pandemi Covid	Pemulihan Pandemi Covid	
1	Ayam Penyet Surabaya	2.000.000/hari	3.500.000	75%
2	Bakso Mario	700.000/hari	800.000	14%
3	Catering Marwanti Podomoro	900.000/hari	1.500.000	88%
4	Nasi Goreng Berkah	1.000.000/hari	1.500.000	50%
5	Ayam Geprek Umma Amni	400.000/hari	600.000	50%

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa kuliner di kota parepare mengalami peningkatan dibanding pada masaadaptasi bahkan mendekati pada

<sup>83</sup>Rizal, Pemilik Warung Nasi Goreng Berkah, *Wawancara Di Kota Parepare*, 04 januari 2022

masasebelum terjadinya pandemi covid-19 ini dapat dilihat bahwa peningkatannya benar-benar ke arah yang lebih positif.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Pemasaran dalam Islam yang menyatakan bahwa bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula, Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>84</sup>

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna’ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al- ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

---

<sup>84</sup> Muhammad Syakir, “*Syari’ah Marketing*”, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

## 2. Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner di Kecamatan Bacukiki Barat pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare

Strategi harga digolongkan pada tiga orientasi:

### a. Orientasi *demand* (permintaan)

Penetapan harga ini didasarkan pada permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa dan harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang sesuai dengan tingkat pembelian yang ingin dicapai oleh perusahaan. Terdapat dua aspek psikologis yang terkait pada penetapan harga ini:

#### 1) Penetapan harga berdasarkan anggapan asosiasi harga dan mutu.

Penetapan harga ini pemahaman konsumen adalah harga tinggi berkonotasi kualitas baik, sedangkan harga rendah berkonotasi kualitas buruk.

Penetapan harga yang dilakukan ini sesuai dengan penetapan harga yang dilakukan oleh Ibu Ayu Citra pemilik warung makan ayam penyet Surabaya bahwa penetapan harga yang diterapkan di warung makan miliknya melihat dari seberapa baik kualitas harga dan mutu kuliner yang disajikan. Semakin bermutu bahan-bahan yang dipakai dalam prosesnya maka semakin bermutu dan tinggi pula harga makanan yang ditawarkan kepada para pembeli. Namun hal ini juga dibarengi dengan pertimbangan bahwa kesulitan pelanggan pada masa pandemi covid ini. Olehnya itu Ibu Ayu Citra selaku pemilik warung makan Ayam Penyet Surabaya menetapkan harga dengan banyak pertimbangan. Hal ini dijelaskan Ibu Ayu Citra dalam

wawancara nya bahwa :

“Harga yang dipakai itu sesuai sama harga bahan-bahan yang dibeli. Warungku ini nda di ragukan kualitas ayam sama bahan-bahan lainnya, bisaka jamin kalau kualitas bahan ku masih tinggi dibanding sama warung yang lain. Caraku tentukan harga contohnya ku hitung dulu semua pengeluaranku, pengeluaran bahan pokok baru setelah jadi ku bagimi sama berapa porsi jadinya itu bahan-bahan yang tadi. Mahal memang makananku dek tapi nda mahal bagaimana ji kalau soal kualitas ku jamin, kita tau tu orang pare suka yang murah, tapi biarpun mahal diwarung ku buktinya dari covid sampai sekarang masih berdiri.”<sup>85</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh ibu Ayu Citra selaku pemilik warung ayam penyet surabaya penulis mengamati bahwa perubahan harga yang dilakukan oleh ibu Ayu Citra didasari oleh kenaikan harga bahan pokok serta kualitas dari makanan yang disajikan ibu Ayu Citra memiliki kualitas yang bagus, sehingga penulis menyimpulkan bahwa penetapan harga suatu produk atau barang didasari oleh kualitas dari produk tersebut terjamin.

## 2) Penetapan harga gengsi

Penetapan harga gengsi konsumen beranggapan bahwa membeli dengan harga rendah berarti kualitasnya tidak bagus dan status konsumen juga ikut rendah. Konsumen akan lebih senang menikmati produk atau jasa dengan harga tinggi karena gengsi daripada harus menikmati produk atau jasa dengan harga rendah.

## 3) Orientasi biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yang banyak dianut oleh perusahaan adalah *markup pricing*. Perusahaan akan menetapkan harga dengan cara menambah biaya peroleh produk (HPP) perunitnya dengan

---

<sup>85</sup>Ayu Citra, Pemilik Warung Ayam Penyet Surabaya , *Wawancara Di Kota Parepare*, 5 Januari 2023

semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.

#### 4) Orientasi persaingan

Penetapan harga ini dilakukan perusahaan dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaing. Perusahaan tidak akan tergesa-gesa dalam melakukan perubahan harga dan perusahaan akan melakukan perubahan harga baru ketika pesaing yang dijadikan patokan mengubah harga barunya.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh para pedagang kuliner di kota parepare pada masa pandemi covid-19 Yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan cara menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga melalui pendekatan biaya ini terdiri dari Cost-Plus atau Markup Pricing dan BreakEven Analysis.

*Markup Pricing* Yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase markup untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Jadi harga ditetapkan dengan cara menambahkan persentase markup pada total biayanya.

Misal, sebuah perusahaan alat pemanas nasi atau majic jar memiliki total biaya sebesar Rp 250.000 per unit dengan harga jual ditetapkan Rp 200.000 per unit. Maka markup-nya sebesar Rp 50.000 per unit dan persentase mark up sebesar 20 persen.

Penetapan harga markup merupakan metode yang paling sederhana dan paling banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan. Hal ini dikarenakan:



1. Penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada permintaan. Dengan mengaitkan biaya pada harga, penjual menyederhanakan tugas penetapan harganya sehingga tidak harus melakukan penyesuaian yang cukup sering saat terjadi perubahan permintaan.

2. Bila semua perusahaan dalam satu industri menggunakan metode ini, harga mereka cenderung akan sama dan persaingan harga dapat diminimalkan.

3. Banyak yang merasa bahwa metode ini lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual. Saat permintaan pembeli meningkat, penjual tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.

*Break-Even Analysis* (Analisis Pulang Pokok) yaitu metode untuk menentukan jumlah unit barang yang harus dijual sehingga total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Pertama perlu ditentukan margin kontribusi yaitu selisih antara harga dengan biaya variabel per unit. Hal ini sesuai dengan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Toko Catering Ibu Marwanti yang menerapkan strategi penetapan harga dengan mark up pricing seperti yang diungkapkan berikut :

“Sebelum ada orang ma pesan kan adami harganya dsitu sama keterangannya bilang apa saja isi lauknya, disitu mi dijumlah dulu pengeluaran untuk bahan pokok terus dibagi berapa box hasilnya baru ditentukanmi harganya sekian sekian, biasa juga kalau banyak na order dapat free 1 sampai 2 box atau kalau order i untuk acara pengantin biasa ku kasih kurang harganya”<sup>86</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh ibu Marwanti penulis mengamati bahwa penentuan harga didasari atas banyaknya jumlah pengeluaran terhadap produk, Ibu Marwanti sendiri dapat mengatur seberapa banyak keuntungan yang diinginkan,

<sup>86</sup>Marwanti, Pemilik Warung Podomoro, *Wawancara Di Kota Parepare*. 30desember 2023

penulis menyimpulkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh ibu marwanti mengikuti berapa banyak jumlah pesanan yang masuk kemudian dihitung jumlah pengeluaran serta hasil akhirnya.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan diskon. Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan. Beberapa jenis diskon antara lain cash discount (*prompt payment*), trade discount (diberikan perantara pemasaran kepada perantara yang lain sebagai bentuk layanan), dan quantity discount (membeli dalam jumlah tertentu akan mendapat diskon).

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi penetapan harga usaha kuliner di Kecamatan Bacukiki Barat Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare**

Faktor –faktor yang mempengaruhi strategi penetapan harga usaha kuliner di kota parepare adalah sebagai berikut :

#### **1. Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*).**

Apabila perusahaan menemui masalah kelebihan kapasitas produksi, tingkat persaingan yang semakin tinggi, atau perubahan keinginan konsumen, maka cenderung akan menentukan harga rendah. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan pengeluaran biaya dan laba yang diinginkan. Sepanjang harga masih bisa menutup sejumlah biaya tetap dan variable telah yang dikeluarkan, maka perusahaan akan tetap dapat bertahan.

Implementasi strategi yang dilakukan oleh pedagang kuliner di kota parepare tentunya yang pertama adalah mempertahankan kelangsungan hidup sebuah

usahakuliner dengan melakukan strategi yang ada untuk menanggulangi pandemi covid, bersaing dengan usaha kuliner lainnya, mendapatkan keuntungan secara signifikan bukannya kerugian, dan lain sebagainya. Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Sarsono selaku pemilik warung bakso mario bahwa :

“setengah mati saya perjuangkan usaha ku supaya tidak bangkrut, bikin ka bakso sedikit supaya tinggal i, sudah ka juga coba sewa orang jual bakso keliling naik motor tapi aduh rugi lagi karena orang takut pakai sendok sama piring bekas.”<sup>87</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh bapak Sarsono penulis mengamati bahwa pelaku usaha mencoba banyak cara dalam mempertahankan usahanya, para pedagang mencoba metode-metode yang dianjurkan oleh pemerintah tetapi metode itu kurang efektif dikarenakan para konsumen takut memakai alat makan bukan yang sekali pakai, penulis menyimpulkan bahwa dalam mempertahankan kelangsungan hidup para pelaku usaha mencoba banyak metode agar usahanya tetap berkembang.

## 2. Mengejar keuntungan (*profit oriented*).

Perusahaan dapat menentukan harga yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Usaha kuliner di kota Parepare juga mengimplementasikan pengejaran keuntungan dalam prosesnya mengimplementasikan target keuntungan atau mengejar keuntungan sama halnya dengan perusahaan-perusahaan yang mengimplementasikan hal yang sama. Pengejaran keuntungan ini sangat berdampak dengan strategi yang dijalankan sebelumnya yaitu berdasarkan perhitungan bahan pokok karena sedikit saja kesalahan perhitungan dalam proses perhitungannya maka usaha dan bahkan perusahaan dapat mengalami kerugian. Olehnya itu implementasi

---

<sup>87</sup>Sarsono, Pemilik Warung Bakso Mario, *Wawancara Di Kota Parepare*, 6januari 2023

hal ini dilakukan oleh para pedagang kuliner di kota parepare dengan mencatat secara satu tabel bahan masuk dan keluar, dan penjualan per harinya.

Hal ini dimaksudkan untuk tercapainya keuntungan yang memang telah ditarget pada awalnya dan menambah semangat para karyawan dalam bekerja.

### 3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum.

Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada pasar sasarannya untuk meningkatkan jumlah penjualannya.

Berdasarkan penjelesan diatas pedagang kuliner mengimplementasikannya dalam sebuah skema berupa sebagai berikut :

- a) Warung makan Ibu Ayu Citradengan melihat lingkungan pasar di tempat usahanya yang tergolong elit jadi penetapan harga yang ditetapkan itu tergolong tinggi.
- b) Warung Bakso Bapak Sarsono melihat pasar lingkungannya menengah kebawah maka penetapan harga nya bersaing dengan warung bakso lainnya. Selain itu juga ditawarkan rasa yang lebih unik untuk menarik pelanggan.
- c) WarungCatering Ibu Marwanti , walaupun lingkungan pasar di sekitar lingkungannya menengah ke bawah, kebanyakan pelanggannya justru bersal dari tempat yang jauh bahkan adayang sampai keluar kota seperti sidrap, barru, pinrang dan lain-lain. Hal ini menyebabkan penetapan harga yang ditetapkan di Toko Ibu Marwanti lebih tinggi

dibanding pesaingnya. Namun lebih disukai karena kualitas yang lebih baik

- d) Warung Nasi Goreng Bapak Rizal, melihat lingkungan pasar ditempat usahanya yang tergolong menengah maka penetapan harganya bersaing dengan warung nasi goreng lainnya. Warung Bapak Rizal juga menawarkan berbagai varian dan menu makanan.

#### 4. Merebut pangsa pasar (*market share*).

Perusahaan dapat menentukan harga yang rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.

Implementasi dalam hal ini pedagang kuliner kota Parepare tidak secara langsung atau dengan sengaja mencoba membuat bangkrut pesaingnya tapi, dengan cara mencari strategi terbaik untuk bertahan dalam kondisi pandemi covid-19 ini. Hal ini diimplementasikan dengan meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman mereka. Meningkatkan pelayanan dan menaati protokol PPKM sebagai anjuran pemerintah.

#### 5. Mendapatkan *return on investment* (ROI) atau pengembalian atas modal.

Perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi jika ingin menutup biaya investasi dengan cepat.

Penetapan harga yang terlalu tinggi tidak diimplementasikan oleh para pedagang kuliner di Kota Parepare. hal ini dikarenakan pandemi yang sedang terjadi yang menyebabkan turunnya ekonomi secara nasional jika harga yang terus ditingkatkan maka usaha kuliner akan mengalami kebangkrutan usaha karena

dayabeli masyarakat yang kurang pada masa pandemi Pak Sarsono juga mengatakan bahwa :

“Kalau yang di kejar itu untung banyak kembali modal dari beli peralatan dll nda bisaapa lagi sudah pandemi mulai dari awal lagi jadi harus berproses banyak sabar, usaha berdoa pasti bisa sedikit demi sedikit”<sup>88</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh bapak Sarsono mengenai pengembalian atas modal penulis mengamati bahwa, pelaku usaha tidak berfokus pada pengembalian atas modal tetapi hanya berfokus pada usahanya yang berjalan lancar serta keuntungan yang didapatkan setiap hari, penulis menyimpulkan bahwa pelaku usaha tidak berfokus pada keuntungan lebih serta pengembalian atas modal dikarenakan masih berproses.

#### 6. Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadersip*).

Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar, dapat menetapkan harga yang tinggi. Perusahaan Sony yang berusaha menunjukkan pada konsumen akan kualitas produknya dengan menggunakan slogan ‘It’s a Sony’, berani menetapkan harga yang tinggi pada produk elektroniknya.

Implementasinya dalam hal ini para pedagang kuliner kota parepare kuliner mengimplementasikannya dalam sebuah skema berupa sebagai berikut :

- a) Warung Makan Ibu Ayu Citra dengan memimpin keualitas produknya dengan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.
- b) Warung Bakso Bapak Sarsono melihat pasar lingkungannya menengah kebawah sulit mengimplementasikan hal ini, faktor usaha yang baru

---

<sup>88</sup>Sarsono, Pemilik Warung Bakso Mario, *Wawancara Di Kota Parepare*, 6 Januari 2023

dibangun dan ditambah dengan harusnya sulit bertahan di masa pandemi membuat warung bakso pak Sarsono lebih mengandalkan harga yang murah dan bersaing secara harga dengan pesaingnya.

- c) Warung Katering Ibu Marwanti , memimpin dalam usaha katering di kota parepare bahkan sampai keluar kota dalam penjualannya. Masyarakat elit yang kaya menyukai design yang ditawarkan oleh katering Ibu Marwanti. Hal ini menyebabkan harga yang ditawarkan oleh ibu yulianti juga tergolong tinggi apabila dibandingkan dengan para pesaingnya.
- d) Warung Nasi Goreng Bapak Rizal, memimpin dalam usaha nasi gorengnya karena warung bapak Rizal menyediakan berbagai macam menu dan varian di warung nya serta harga yang ditetapkan warung bapak Rizal sama dengan warung nasi goreng lainnya. Hal Itu yang menyebabkan minat pelanggan pada warung bapak Rizal.

Berdasarkan poin diatas dapat dilihat bahwa kepemimpinan kualitas produk menjadi acuan dalam kesuksesan suatu usaha baik itu usaha kuliner. Usaha yang dimiliki oleh Ibu Marwanti dan Ibu Ayu Citra yang memimpin dalam bidangnya masing-masing mampu memberikan kualitas keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang dimiliki Bapak Rizal dan Bapak Sarsono yang masih bersaing untuk memasarkan produknya.

#### 7. Tujuan sosial.

Organisasi nirlaba dan organisasi publik mengadopsi sejumlah penetapan harga yang lain. Sebuah lembaga pendidikan yang berusaha menutup sebagian biaya tetap mengandalkan sumbangan dari publik untuk menutup sebagian biaya lainnya.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Bentuk Usaha Kuliner di Kecamatan Bacukiki Barat pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare**

Implementasi strategi yang dilakukan oleh para pedagang kuliner kota parepare tidak mengimplementasikan tujuan sosial dalam penjualannya. Tetapi hanya berkontribusi secara nyata dengan cara mempertimbangkan harga yang ditawarkan kepada konsumen terutama yang terkena dampak covid-19.

Produk dan produksi Analisa internal segi produk kuliner yang ditawarkan keempat pedagang kuliner merupakan produk siap saji sehingga memiliki daya tahan yang pendek (segera dikonsumsi). Menggunakan bahan baku lokal yang mudah didapatkan bahkan terdapat pedagang kuliner yang menghasilkan salah satu bahan baku sayuran.

pengemasan pembungkus yang berlapis dan rapat dengan kabel ties mendapatkan respon baik dari konsumen yang menyatakan bahwa cara yang paling tepat saat pandemi ini dalam teknik pengemasan produk kuliner adalah dengan menggunakan kabel ties atau plastis yang lebih rapat untuk membungkus produk kuliner.

### **2. Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner di Kecamatan Bacukiki Barat pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare**

Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan harga, namun para konsumen belum tentu tertarik pada produk yang dijual dengan tarif



murah. Strategi yang digunakan dalam menentukan sebuah harga produk dilihat dari semua yang dibutuhkan yang dimana para pelaku usaha melakukan perhitungan seluruh biaya hal ini sangat penting dalam menetapkan harga produk mulai dari biaya modal, biaya produksi, hingga distribusi.

Memberi diskon pada produk juga cukup membuat konsumen tertarik namun dengan adanya diskon ini para pelaku usaha juga memperhitungkan dari segi modal hingga biaya-biaya lain sehingga pelaku menetapkan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon atau pengurangan harga tersebut. Harga realisasi atau harga yang hampir sama dengan para pelaku usaha lain juga dapat menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau makanan tersebut, dikarenakan apabila makanan terlalu mahal dari pedagang yang lain maka para konsumen akan membandingkan harga tersebut apabila terjadi perbandingan harga maka konsumen juga akan membandingkan kualitas produk tersebut. Harga murah juga tidak bisa menjamin konsumen akan tertarik pada suatu produk apabila kualitas produknya tidak sesuai dengan ekspektasi para konsumen, para pelaku usaha kuliner di Kota Parepare memperhitungkan harga serta kualitas makanannya sehingga para konsumen akan tetap tertarik pada produk meskipun harganya berubah sewaktu-waktu

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner di Kecamatan Bacukiki Barat pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare**

Adapun beberapa aspek yang mempengaruhi penetapan harga antara lain :

1. Orang (Sumber Daya Manusia)

Orang atau sumber daya manusia dalam Pedagang kuliner yang dimaksud adalah pemilik dan karyawan yang menjalankan operasional usaha. Terkait analisis internal, keempat pedagang kuliner menyatakan hal yang sama yaitu pemilik usaha juga merangkap sebagai karyawan menjalankan semua kegiatan operasional bersamakaryawan lain, karyawan lain umumnya adalah masih anggota keluarga sendiri seperti anak, sepupu atau keponakan pemilik usaha (bisnis keluarga). Diungkapkan UMK, khususnya di masa pandemi saat ini sangat menguntungkan memiliki karyawan yang berasal dari hubungan kekerabatan karena mereka akan merasa ingin memajukan usaha lebih tinggi, serta rasa berkorban (seperti menurunkan upah, menambah jam kerja tanpa upah) yang lebih dibanding dengan yang berasal dari kalangan luar. Namun sebaiknya dapat dipertimbangkan kembali untuk jangka panjang tidak dapat mengandalkan hanya berdasarkan kepercayaan atau pemanfaatan hubungan keluarga karena terdapat fakta sulitnya mempertahankan bisnis keluarga dapat disebabkan oleh beberapa hal antara lain pengalaman kerja dan pendidikan yang berlawanan, bayang-bayang generasi pertama, karakteristik generasi penerus yang kurang memiliki daya juang, nepotisme lingkungan kerja, kurangnya kepercayaan pada profesional non keluarga

Terkait analisis eksternal terkait kebijakan Pemerintah, terdapat beberapa kebijakan yang mensyaratkan usaha rumah makan dan restoran memiliki izin usaha resmi, sertifikasi bagi usaha dan penjamah makanan yang terlibat, khususnya di masa pandemi yang lebih memfokuskan keamanan dan kebersihan makanan. Sebagai contoh Keputusan Menteri Kesehatan RI No.1098/MenKes/SK/VII/2003 tentang

Persyaratan Hygiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran mensyaratkan penjamah makanan wajib memiliki sertifikat kursus penjamah makanan. Dari keempat pedagang kuliner belum ada yang memiliki sertifikat kursus penjamah makanan yang resmi, beberapapedagang kuliner menyatakan pernah mengikuti seminar umum terkait hygiene sanitasi, selebihnya pernah mengikuti pelatihan terkait keuangan atau pemasaran. Kendala pandemi menghambat bisnis pedagang kuliner secara umum, dalam rangka meningkatkan kemajuan ekonomi nasional khususnya dari segi bisnis kuliner bagi pedagang kuliner, banyak pihak baik pemerintah maupun swasta menggelar pelatihan bagi pedagang kuliner yang terkena dampak COVID-19. sangat terbuka dan berkeinginan untuk mengikuti beragam pelatihan jika diberikan kesempatan dan tidak mengganggu waktu operasional usaha.

## 2. Aspek Keuangan (modal dan harga)

Analisa internal terkait aspek keuangan, dari keempat narasumber pedagang kuliner menyatakan tidak ada perubahan mendasar selama masa pandemi. Modal operasional usaha berasal dari simpanan (tabungan) milik pribadi pemilik usaha, terdapat pedagang kuliner yang menyatakan mendapatkan pinjaman dari saudara dan usaha perkreditan skala kecil. Sehingga tidak terlalu berpengaruh dengan adanya kebijakan eksternal pemerintah terkait suku bunga kredit yang meningkat dan sebagainya yang terkait. Terkait harga produk kuliner yang ditawarkan UMK, Ketiga narasumber pedagang kuliner menyatakan tidak menaikkan atau menurunkan harga selama masa pandemi. Alasan yang diberikan terkait analisa eksternal antara lain memikirkan kondisi ekonomi masyarakat secara umum yang saat ini tidak menentu, sedangkan konsumen utama mereka adalah masyarakat kalangan ekonomi menengah kebawah. Guna menekan biaya produksi yang dapat dilakukan seperti terdapat

pedagang kuliner yang menyatakan mengurangi porsi atau mengganti bahan baku alternatif dengan harga yang lebih rendah tanpa mengurangi kualitas.

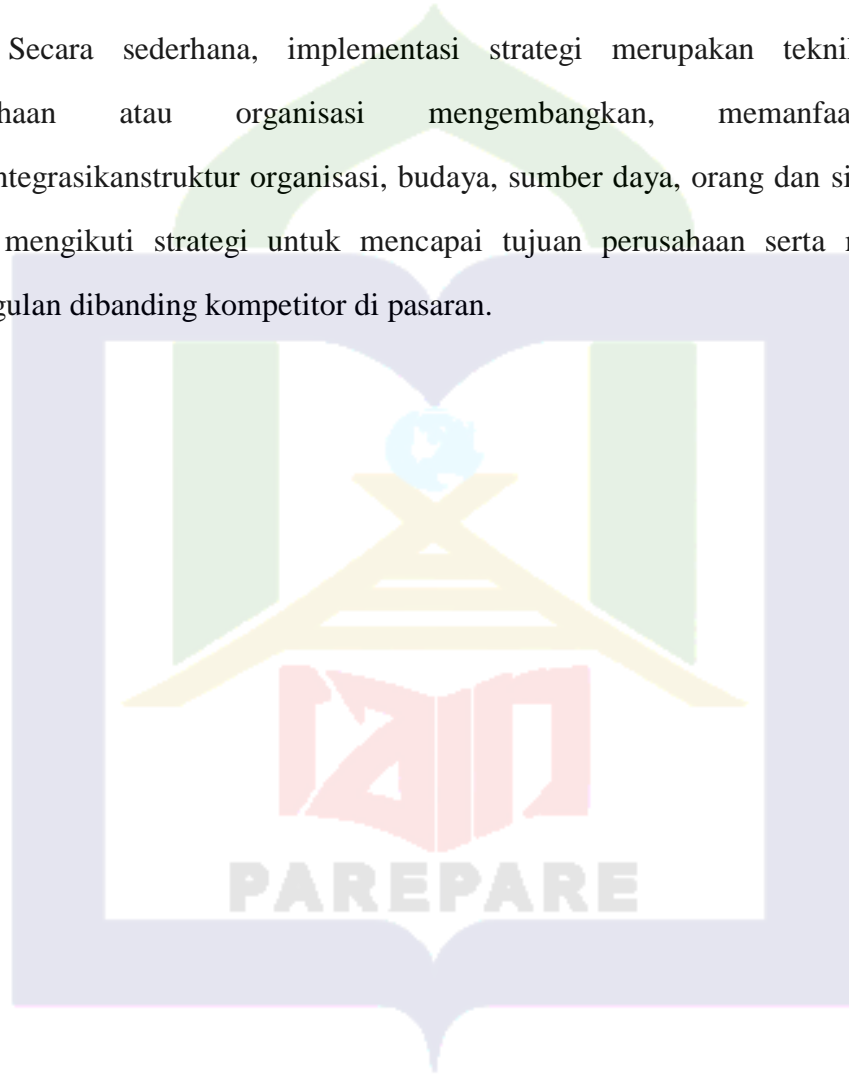
### 3. Promosi pemasaran

Analisa internal terkait promosi pemasaran pedagang kuliner selama masa pandemi, dengan bekal pengetahuan komunikasi serta perlengkapan teknologi yang dimiliki pemilik usaha membuat keempat pedagang kuliner membuat strategi menambah porsi promosi pemasaran usaha secara online. Walau sebagian besar pedagang kuliner menyatakan sebelum pandemi pun sudah mempergunakan media online namun tidak lebih difokuskan seperti di masa pandemi saat ini. pedagang kuliner “katering” hanya mengandalkan penjualan online sedangkan untuk ketiga lainnya masih menggunakan melakukan penjualan offline secara langsung di warung atau dengan kendaraan keliling seperti yang dilakukan pedagang kuliner Bapak Sarsono. Analisa eksternal terkait promosi pemasaran pedagang kuliner yaitu keadaan ketika pandemi banyak konsumen berkegiatan di rumah dan lebih memilih untuk berbelanja online, membuat omset penjualan meningkat. Hal ini sesuai dengan artikel yang menyatakan survei BPS mengenai kecenderungan belanja online masyarakat Indonesia meningkat sebesar 31% saat Pandemi yang dimana hal ini menjadi kebiasaan baru yang terbentuk di tengah masyarakat.

Terdapat banyak program bantuan promosi yang membantu Pedagang kuliner yang terkena dampak pandemi bahkan bagi pemulap pedagang kuliner untuk memulai bisnis. Seperti yang diberikan salah satu aplikasi layanan pesan antar online GrabFood yang membuat program #TerusUsaha berupa pelatihan keterampilan pedagang kuliner, serta iklan gratis meningkatkan visibilitas produk secara online sehingga dapat meningkatkan penjualan serta meluncurkan microsite yang dirancang khusus

bagi pedagang kuliner, yang mana program tersebut bertujuan memberi peluang pedagang kuliner lebih besar dalam memasarkan produk mereka di masa pandemi COVID19. Implementasi dari strategi penggunaan media online dalam promosi pemasaran telah dilakukan

Secara sederhana, implementasi strategi merupakan teknik di mana perusahaan atau organisasi mengembangkan, memanfaatkan dan mengintegrasikan struktur organisasi, budaya, sumber daya, orang dan sistem kontrol untuk mengikuti strategi untuk mencapai tujuan perusahaan serta mendapatkan keunggulan dibanding kompetitor di pasaran.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. SIMPULAN**

Setelah melakukan analisis dan evaluasi mengenai strategi penetapan harga kuliner di kota Parepare pada masa pandemi Covid-19, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

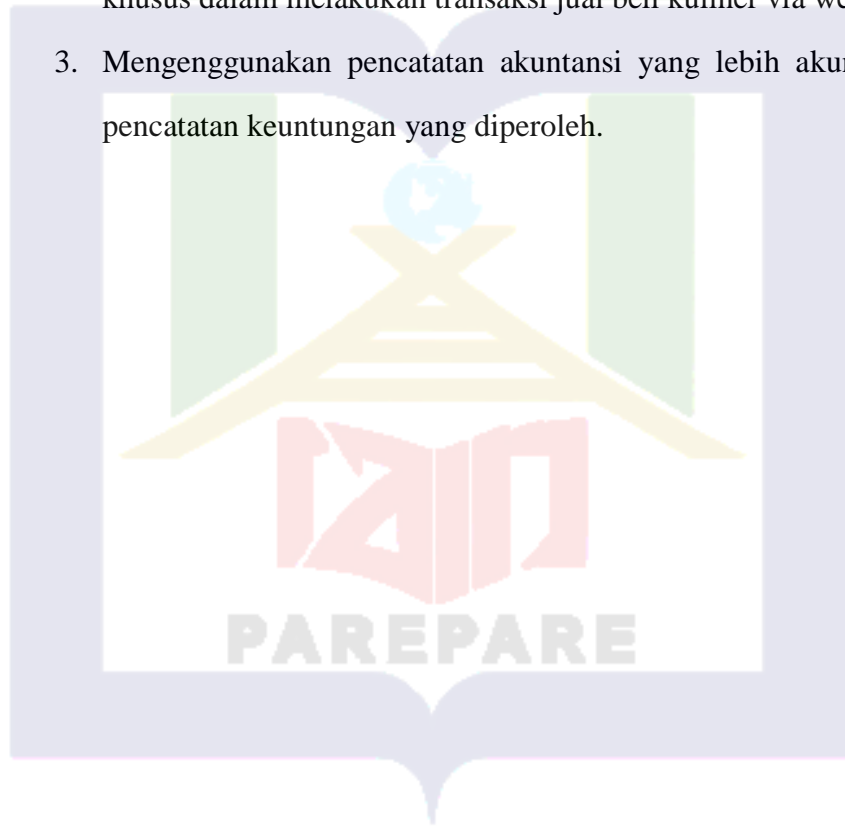
1. Pada masa pandemi covid-19 melanda kota parepare dan seluruh warga kesulitan dalam menghadapi pandemi ini termasuk dengan para pedagang usaha kuliner dimana usahanya bahwa penjualan menurun pada masa Desember 2019-Februari 2021 ini terutama penjualannya, kemudian usaha mulai beradaptasi pada masa adaptasi yang dimulai pada Maret 2021- Desember 2021, dan masa pemulihan pada masa Januari 2022- Agustus 2022.
2. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh para pedagang kuliner di kota parepare adalah dengan menggunakan strategi yang berorientasi pada permintaan dan strategi *Mark Up Pricing* yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase markup untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan.
3. Faktor faktor yang mempengaruhi strategi penetapan harga kuliner di Kota Parepare terdiri atas Mempertahankan kelangsungan hidup (survival), Mengejar keuntungan (profit oriented), Pertumbuhan penjualan yang maksimum, Merebut pangsa pasar (market share),

Mendapatkan kembali Investasi, Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*). Dan tujuan sosial.

## **B. SARAN**

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan SDM yang mamapu dengan cepat beradaptasi dengan kondisi pandemi yang tiba-tiba.
2. Memperluas jangkauan sosial media dengan mengembangkan website khusus dalam melakukan transaksi jual beli kuliner via website.
3. Menggunakan pencatatan akuntansi yang lebih akuntabel dalam pencatatan keuntungan yang diperoleh.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Afrida Eva Erdiana, Siti Ning Farida. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid 19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro" *Journal Publicuho*4, no. 1, (2021)

Anwar, I & Satrio, B. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (2015)

Basu Swastha. "Manajemen Pemasaran", Edisi ke2, Cet.8. Jakarta: Liberty, 2002

Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2016

Ghanimata, F & Kamal, M. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)" *Doctoral Dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, (2012)

Husein Umar. *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. (2008)

Husain Usman dan Pramono Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015

Intan Shaferi, Muliastari Pinilih. "Pergeseran Fokus Usaha Sebagai Strategi Baru PEDAGANG KULINER Dalam Menghadapi New Normal," *Jurnal Pro Bisnis*13 (2020)

Instruksi Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2021 Tentang PPKM Berbasis Mikro

Januar Eko Aryansah. "Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid 19," *Seminar Nasional AVoER XII*, no. 324 Novemeber, (2020)



- Leonardus Saiman. *Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus- Kasus*, Jakarta: Selemba Empat, 2015
- Kasmir dan Jakfar. "*Study Kelayakan Bisnis*". Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003
- Kurniawan, K. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Bebek Cempaka Putih Jakarta" Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2015
- Muhammad Syakir. "*Syari'ah Marketing*". Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Moh. Kasiram *Metodologi Penelitian Kualitatif-kualitatif*. UIN Maliki Press, 2010
- Nela Widiastuti et al. "*Strategi Komunikasi Krisis Pedagang kuliner Di Tengah Pandemi*" Jurnal Sosial dan Abdimas2, (2020)
- Nur Siti Alliyah. *Strategi Pelayanan Prima Kantor Departemen Agama Jakarta Barat Terhadap Calon Jamaah Haji*. Jakarta: skripsi diterbitkan, (2008)
- "*Pandemi Covid-19*", <https://id.wikipedia.org/> /Pandemi\_COVID-19, (diakses pada sabtu pukul 15.40)
- Panji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Indeks, 2007
- Sumarsono dkk. "*Pendidikan Kewarnegaraan*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung Alfabeta, 2007
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung Alfabeta, 2011

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Affabeta, 2014

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011

Sifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. Cet.II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012

Thorik Gunara dan Utus Hardiyono. "*Marketing Muhammad*". Bandung: Madnia Prima, 2002

Yusuf Qhardawi. "*Norma dan Etika Ekonomi Islam*". Terjemah Zainal Arifin (et.al). Jakarta: Gema Insani Press, 1997

### Skripsi

Adawiyah, Anisah Luthpi, Dedek Kustiawati, Ghaida Alya Nuha, and Nanda Ajijah, 'Konsep Keseimbangan Ekonomi Terhadap Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4 (2022), 3309–16

Al-Hazmi, Ali, 'Challenges Presented by MERS Corona Virus, and SARS Corona Virus to Global Health', *Saudi Journal of Biological Sciences*, 23 (2016), 507–11

Alang, Agung Zulkarnain, 'Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 1 (2018)

Alma, Buchari, 'Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung', 2014

Andarsari, Pipit Rosita, and Justita Dura, 'IMPLEMENTASI PENCATATAN KEUANGAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH ( Studi Pada Sentra Industri Kripik Tempe Sanan Di Kota Malang )', 59–65

Arianto, Bambang, 'Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19', *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6 (2020), 233–47

Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler, *Principles of Marketing* (Pearson Australia, 2014)

Barisa, Wildan, 'Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dimasa Pademi Covid-19', *Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan Dan Sosial*, 3 (2021), 40–

- Chamid, Nur, 'Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam', 2010
- Covid-, Melintasi Pandemi, *Ketahanan UMKM Jawa Timur*
- Diat, Lantip, and Prasojo Prasojo, 'Buku Manajemen Strategi \_ LANTIP'
- Djalil, Maman Abdul, 'Rafi'udin. 1997', *Prinsip Dan Strategi Dakwah. Bandung: CV. Pustaka Setia*
- FATH, L I U NASHRUL, 'Penerapan Marketing Islam Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus Pada Bento Kopi Jakal)', 2021
- Holiah, Ricka, and Nisa Zakiah, 'ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT TERHADAP SEKTOR KULINER DI ERA ADAPTASI BARU PASCA PANDEMI COVID-19', *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 2 (2022), 163–70
- Indonesia, Pariwisata, and Respon Kebijakan, 'Respon Kebijakan : Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata Respon Kebijakan : Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata', IV (2020), 191–206
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua', *Penerbit: Erlangga, Jakarta*, 2008
- , 'Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12', *Jakarta: Erlangga*, 27 (2012)
- Mas'adah, Asngadi, and Agung Hirmantono, 'Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM Di Kawasan Pondok Pesantren Darul'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case Study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul'Ulum Jombang)', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1 (2021)
- Mawar, Mawar, Lusi Andriyani, Armyn Gultom, and Khofifah Ketiara, 'Dampak Sosial Ekonomi Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Di Indonesia', in *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 2021, 1
- Medias, Fahmi, *Ekonomi Mikro Islam: Islamic Microeconomics* (Unimma Press, 2018)
- Nadra, Ira, 'Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi', 2020

- Nasional, Departemen Pendidikan, 'Kamus Besar Bahasa Indonesia' (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008)
- Nawara, Shadiqin, Ariful Fikri, and Diki Rikardo, 'Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Daya Beli Masyarakat Yang Rendah Pada Masa Pandemi Covid-19', 5 (2021), 3526–30
- Panja, Nabil Adiansyah, and Ronald S Badu, 'Strategi Penentuan Harga Jual Dalam Mempertahankan Pendapatan Pada Kost Hidayah Kota Gorontalo Di Masa Pandemi Covid-19', 2022, 37–53
- Purwanto, Iwan, 'Manajemen Strategi', Bandung: Yrama Widya, 2008
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 1998)
- Rosenthal, Franz, 'Ibn Khaldun, the Muqaddimah: An Introduction to History', *Pantheon, New York*, 1958
- Secapramana, Laurentia Verina Halim, 'Model Dalam Strategi Penetapan Harga', *Unitas*, 9 (2000), 30–43
- Sudjana, Metoda Statistika, 'Bandung: Tarsito' (Edisi, 2005)
- Tjiptono, Fandy, 'Strategi Pemasaran', 2008
- Trout, Jack, *Jack Trout on Strategy* (McGraw-Hill Companies, 2004)
- Winarso, Widi, M Fadhli Nursal, and Ery Teguh Prasetyo, 'Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Di Bekasi Utara)', *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 2 (2018)
- Yusanto, Muhammad Ismail, *Menggagas Bisnis Islami* (Gema Insani, 2002)





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.6193/In.39.8/PP.00.9/12/2022  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE  
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
 Di  
 KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : PUTRI ADITYA  
 Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 05 FEBRUARI 2000  
 NIM : 17.2900.012  
 Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
 Semester : XI (SEBELAS)  
 Alamat : JL.OPU DG RISAJU NO 23A, KULURAHAN UJUNG LARE, KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PENETAPAN HARGA USAHA KULINER PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaa dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*


Parepare, 30 Desember 2022

Dekan,



Muzdalifah Muhammaduny

SRN IP000012



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmpstp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 12/IP/DPM-PTSP/1/2023**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**M E N G I Z I N K A N**

KEPADA  
NAMA : **PUTRI ADITYA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **MANAJEMEN KEUANGAN**

ALAMAT : **JL. OPU DG. RISAJU NO. 23 PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PENETAPAN HARGA USAHA KULINER PADA MASA PANDEMI COVID - 19**


LOKASI PENELITIAN : **1. DINAS KETENAGAKERJAAN KOTA PAREPARE  
2. KECAMATAN BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **04 Januari 2023 s.d 18 Januari 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **05 Januari 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
Pangkat : **Pembina (IV/a)**  
NIP : **19741013 200604 2 019**

**Biaya : Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)





PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
**DINAS TENAGA KERJA**  
 Jln. Jend Sudirman No.61 Telp. (0421) 21559 Fax. (0421) 23517  
 Email [disnaker@pareparekota.go.id](mailto:disnaker@pareparekota.go.id)  
**P A R E P A R E 9 1 1 2 2**

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 800/ // /Disnaker

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : BASUKI BUSRAH,SE.M.Si  
 NIP : 19750206 200312 1 002  
 Jabatan : Kepala Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare  
 Instansi : Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare

Menerangkan bahwa:

Nama : PUTRI ADITYA  
 Jurusan : Manajemen Keuangan  
 Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri ( IAIN )  
 Alamat : Jl.OPU DG.RISAJU No.23 Parepare

Yang tersebut namanya diatas benar telah melakukan penelitian / wawancara dengan judul penelitian “ STRATEGI PENETAPAN HARGA USAHA KULINER PADA MASA PANDEMI COVID – 19 “ yang dilaksanakan mulai tanggal 4 Januari s.d 18 Januari 2023 pada Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Januari 2023

Kepala Dinas Tenaga Kerja,



**BASUKI BUSRAH,SE.M.Si**

Pangkat : Pembina Tk.I

NIP. 19750206 200312 1 002





**PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
KECAMATAN BACUKIKI BARAT**

Jalan Chalik No. 8 Parepare Telp. (0421)23527  
Email : [bacukikibarat@gmail.com](mailto:bacukikibarat@gmail.com), Website : [www.bacukikibarat.pareparekota.go.id](http://www.bacukikibarat.pareparekota.go.id)

KodePos 91122

Parepare, 06 Januari 2023

Nomor : 800/ 04/ Bck.Brt

Lamp. : -

Perihal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Kepada

Yth. ....

.....

Di

Parepare

Sehubungan dengan surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare Nomor : 12/IP/DPM-PTSP/1/2023 tanggal 05 Januari 2023, perihal Rekomendasi Penelitian dengan judul **“STRATEGI PENETAPAN HARGA USAHA KULINER PADA MASA PANDEMI COVID - 19”**.

Untuk maksud tersebut, maka kami pada dasarnya memberikan izin kepada :

Nama : **PUTRI ADITYA**  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 05 Februari 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Universitas/Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **MANAJEMEN KEUANGAN**  
Alamat : **Jl. OPU DG. RISAJU NO. 23 PAREPARE**

Untuk melakukan penelitian/wawancara di Wilayah Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare terhitung mulai tanggal 04 Januari 2023 s.d 18 Januari 2023.

Demikian rekomendasi ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

**a.n. CAMAT BACUKIKI BARAT**  
Sekretaris Kecamatan,



**ILHANT A., S.Kom.**

Pembina (IV/a)

NIP. 197909102005021002

Tembusan :

1. Walikota Parepare di Parepare (sebagai laporan)
2. Peninggal



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
KECAMATAN BACUKIKI BARAT**

Jalan Chalik No. 8 Parepare Telp. (0421) 23527  
Email : [kecamatanbacukikibarat@gmail.com](mailto:kecamatanbacukikibarat@gmail.com), Website : [www.pareparekota.go.id](http://www.pareparekota.go.id)

Kode Pos : 91123

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor : 800 / 24 / Bck.Brt

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ILHAM.A., S.Kom**  
Jabatan : Sekretaris Camat  
Nip : 197909102005021002

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **PUTRI ADITYA**  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Jurusan : **MANAJEMEN KEUANGAN**  
Alamat : Jalan Opu Daeng Risaju No. 23 Parepare

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Wilayah Kecamatan Bacukiki Barat, yang dilaksanakan sejak tanggal 04 Januari 2023 s.d 18 Januari 2023, dengan judul penelitian **“STRATEGI PENETAPAN HARGA USAHA KULINER PADA MASA PANDEMI COVID – 19”**.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Januari 2023

a.n. **CAMAT BACUKIKI BARAT**  
**SEKRETARIS**



**ILHAM.A., S.Kom**  
Pembina (IY/a)  
NIP. 197909102005021002

	<p align="center"><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p>
	<p align="center"><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</b></p>

NAMA MAHASISWA : PUTRI ADITYA  
 NIM : 17.2900.012  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
 JUDUL : STRATEGI PENETAPAN HARGA USAHA  
 KULINER PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI  
 KOTA PAREPARE

#### **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana kondisi perkembangan usaha bapak/ibu selama masa pandemic Covid-19?
2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan terhadap usaha bapak/ibu selama diberlakukannya kebijakan PPKM?
3. Bagaimana cara bapak/ibu mengatasi tantangan dengan adanya pembatasan aktivitas usaha selama PPKM?
4. Apakah bapak/ibu menerapkan perubahan harga pada saat terjadi pandemic Covid-19?
5. Apa yang menjadi dasar pertimbangan bapak/ibu untuk melakukan perubahan harga?
6. bagaimana cara bapak/ibu dalam menentukan perubahan harga?
7. Apakah ada dampak terhadap perkembangan usaha bapak/ibu setelah menentukan perubahan harga?

8. Apakah ada perbandingan yang besar terhadap pemasukan bapak/ibu selama sebelum dan setelah covid?
9. Apakah modal awal usaha bapak/ibu sudah kembali seperti sebelum adanya pandemi covid?
10. Apakah ada perubahan yang terjadi pada usaha bapak/ibu sebelum dan sesudah pandemi setelah adanya perubahan harga?

Setelah dicermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 29 November 2021

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
Dr. Hannani, M.Ag.  
NIP 19720518 199903 1 011

  
Dr. Andi Bahri, S, M.E., M.Fil. 1.  
NIP 19781101200912 1 003

PAREPARE

	<p align="center"><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p>
	<p align="center"><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</b></p>

NAMA MAHASISWA : PUTRI ADITYA  
 NIM : 17.2900.012  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
 JUDUL : STRATEGI PENETAPAN HARGA USAHA  
 KULINER PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI  
 KOTA PAREPARE

### TRANSKRIP WAWANCARA

#### Narasumber 1 : Ayu Citra

1. Bagaimana kondisi perkembangan usaha bapak/ibu selama masa pandemic Covid-19?

Jawab : Awal-awal pandemi covid viral diparepare disitu mi masa paling sulit dek.

2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan terhadap usaha bapak/ibu selama diberlakukannya kebijakan PPKM?

Jawab: Karena saya sebagai masyarakat sekaligus pengusaha tidak tau bagaimana caraku untuk bisa banyak pembeli na pas covid dilarang sekali ki kumpul-kumpul toh apalagi keluar rumah kalau tidak penting.

3. Bagaimana cara bapak/ibu mengatasi tantangan dengan adanya pembatasan aktivitas usaha selama PPKM?

Jawab : Kualitas bahan-bahannya di tambah.

4. Apakah bapak/ibu menerapkan perubahan harga pada saat terjadinya pandemic Covid-19?

Jawab : Iya, berubah semua harga dimenu.

5. Apa yang menjadi dasar pertimbangan bapak/ibu untuk melakukan perubahan harga?

Jawab : Kualitas bahan sama naik harganya bahan-bahan pokok.

6. Bagaimana cara bapak/ibu dalam menentukan perubahan harga?

Jawab : Harga yang dipakai itu sesuai sama harga bahan-bahan yang dibeli. Warungku ini nda di ragukan kualitas ayam sama bahan-bahan lainnya, bisaka jamin kalau kualitas bahan-bahanku masih tinggi dibanding sama warung yang lain. Caraku tentukan harga contohnya ku hitung dulu semua pengeluaranku, pengeluaran bahan pokok baru setelah jadi ku bagimi sama berapa porsi jadinya.

7. Apakah ada dampak terhadap perkembangan usahabapak/ibu setelah melakukan perubahan harga?

Jawab : Mahal memang makananku dek tapi nda mhal bagaimana ji karena kita tau mi toh orang pare suka yang murah, tapi biarpun mahal diwarungku buktinya dari covid sampai sekarang masih berdiri ji.

8. Apakah ada perbandingan yang besar terhadap pemasukan bapak/ibu sebelum dan setelah pandemi?

Jawab : sebelum covid bisa sampai 2jt satu hari, pas covid turun sekali jadi 800 sekitar berapa bulan itu baru meningkat 1,5jt, sekarang pemasukan bisa 3,5jt sampai 4jt perhari

9. Apakah modal awal usaha bapak/ibu sudah kembali seperti sebelum adanya pandemi covid?

Jawab : aduh kalau itu mungkin kembali mi tapi tidak taumi juga.

10. Apakah adaperubahan yang terjadi pada usaha bapak/ibu sebelum dan sesudah pandemi setelah adanya perubahan harga?

Jawab: Banyak sekali perubahan dek dulu banyak sekali pelanggan tetapku kaya kitami tapi yang kita sebut tadi masa pemulihan bilangkai banyak muka-muka orang baru kita lihat karena mungkin banyak mi orang beralih tempat makan toh itu juga kalau bilang ki jumlah pelanggan pertama covid sepi bahkan tidak ada tapi berjalannya mi waktu alhamdulillah kembali mi tapi bedanya harga sama kualitas naik sedikit, naik gara-gara bahannya mahal bukan karena mau untung banyak. Dari sekian lamanya terpuruk saya bisa mi lagi kasih kerja karyawan.

#### **Narasumber 2 : Bapak Sarsono**

1. Bagaimana kondisi perkembangan usaha bapak/ibu selama masa pandemi Covid-19?

Jawab : Warungku hampir bangkrut hampir mka tidak menjual lagi, itu corona tiba-tiba sajaada lamanya lagi menetap, awalnya saya kira sebentar sekali ji itu bencana yah kaya 1-2 bulan selesai tapi masyaallah sampai 2 tahun.

2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan terhadap usaha bapak/ibu selama diberlakukannya kebijakan PPKM?

Jawab : pemasukan kurang

3. Bagaimana cara bapak/ibu mengatasi tantangan dengan adanya pembatasan aktivitas usaha selama PPKM?

Jawab : setengah mati saya perjuangkan usahaku supaya tidak bangkrut bikin ka bakso sedikit supaya tidak tinggal i susah ka juga coba sewa orang jual bakso keliling naik motor, tapi aduh rugi saya karna orang takut pakai sendok sama piring bekas.

4. Apakah bapak/ibu menerapkan perubahan harga pada saat terjadinya pandemi Covid-19?

Jawab : tidak berubah harganya bakso cuman isiannya (kuantitas) berkurang

5. Apa yang menjadi dasar pertimbangan bapak/ibu untuk melakukan perubahan harga?

Jawab : berhubung sembako waktu itu naik juga

6. Bagaimana cara bapak/ibu dalam menentukan perubahan harga?

Jawab : mas sama mba selalu putar otak bagaimana caranya supaya warung berpenghasilan lebih saya sama mba putuskanmi untuk kurangi isiannya (kuantitas) bakso sama pangsit tapi tetapji sama harganya dan rasanya tidak ada berubah toh justru tambah enak pol hehehe tapi ada juga yang naik harganya kayaayam lalapan sama nasi goreng. Anu saya coba juga kasih sama harga sama isinya (kuantitasa) tapi rugika gara-gara sembako mahal.

7. Apakah ada dampak terhadap perkembangan usaha bapak/ibu setelah melakukan perubahan harga?

Jawab : usahaku bertahan karena ridhonya Gusti Allah SWT sama saya tidak berhenti untuk usaha terus supaya bangkit kembali. Trik yang saya pakai kayayang saya bilangmi tadi dek cari caraapa yang bisa menguntungkan coba semua metode kalo gagal coba lagi sampai saya sama mba pake cara yang saya bilang tadi harga sama tapi isinya berkurang (kuatitas) dan sampai sekarang itu harga yang dipakai disini.

8. Apakah ada perbandingan yang besar terhadap pemasukan bapak/ibu selama sebelum dan setelah covid?

Jawab : pemasukan 2018 700 perhari 2019 2020 400 perhari 2021 sampai sekarang bisa 800 perhari

9. Apakah modal awal usaha bapak/ibu sudah kembali seperti sebelum adanya pandemi covid?

Jawab : kalau yang dikejar itu untung banyak kembali modal dari beli peralatan dll nda bsa, apalagi sudah pandemi mulai dari awal lagijadi harus berproses banyak sabar usaha berdo'a pasti bisa sedikit demi sedikit

10. Apakah ada perubahan yang terjadi pada usaha bapak/ibu sebelum dan setelah adanya perubahan harga?

Jawab : sama saja



### Narasumber 3 :IbuMarwanti

1. Bagaimana kondisi perkembangan usaha bapak/ibu selama masa pandemic Covid-19?

Jawab : penjual sari laut saja susah sekali dapat pelanggan apalagi saya yang pengusaha

2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan terhadap usaha bapak/ibu selama diberlakukannya kebijakan PPKM?

Jawab : di warungku saja dek waktu covid bisa dihitung jari berapa yang datang pesanan cateringku tidak ada masuk gara-garaada itu e larangan kumpul larangan bikin acara pokoknya na kasih stresski aturan pemerintah kemarin.

3. Bagaimana cara bapak/ibu mengatasi tantangan dengan adanya pembatasan aktivitas usaha selama PPKM?

Jawab : di facebook sama di wa ku posting jualanku

4. Apakah bapak/ibu menerapkan perubahan harga pada saat terjadinya pandemic Covid-19?

Jawab : iya

5. Apa yang menjadi dasar pertimbangan bapak/ibu untuk melakukan perubahan harga?

Jawab : biasanya dapatka 25-30 pesanan nasi kotak tapi covid astgfirullah 1 bulan sekitar 10 mi paling banyak gara-gara itumi kasih kaget ka menurun sekali orderan ada lalo temanku bangkrut tapi untung warungku masih bisa buka biar berapaji pembeli yang datang baru naik semua hargaapapa dipasar

6. Bagaimana cara bapak/ibu dalam menentukan perubahan harga?

Jawab : sebelum ada orang ma pesan kan adami harganya disitu sama keterangannya bilang apa-apa saja lauk pauknya dijumlah mi dulu pengeluaran untuk bahan pokok terus dibagi berapa box hasilnya baru ditentukanmi harganya sekian sekian

7. Apakah ada dampak terhadap perkembangan usaha bapak/ibu setelah melakukan perubahan harga?

Jawab : kurasa tidak ada ji

8. Apakah ada perbandingan yang besar terhadap pemasukan bapak/ibu selama sebelum dan setelah covid?

Jawab : pertama buka catering 900rb per pesanan bisa perhari dapat begitu waktu covid hanya 300rb kalau tidak salah kasihan lalu naik jadi 400rb alhamdulillah sekarang per pesanan bisa dapat 1jt 500rb.

9. Apakah modal awal usaha bapak/ibu sudah kembali seperti sebelum adanya pandemi covid?

Jawab : sudah jadi uang kuliah anak itu

10. Apakah ada perubahan yang terjadi pada usaha bapak/ibu sebelum dan sesudah pandemi setelah adanya perubahan harga?

Jawab : bukan berubah tapi lebih baik ji dari sebelumnya tapi pelangganku masih adaji yang dari sidrap baru pinrang alhamdulillah

#### **Narasumber 4 : Bapak Rizal**

1. Bagaimana kondisi perkembangan usaha bapak/ibu selama pandemi?

Jawab : menurun sekali

2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan terhadap usaha bapak/ibu selama PPKM?

Jawab : sebelum covid saya buka dari jam 10 pagi terus tutup jam 11 malam. Keluar aturan ppkm jadi jam 8 tutupmi itu kasih kurang uang

3. Bagaimana cara bapak/ibu mengatasi tantangan dengan adanya PPKM?

Jawab : tidak ada cuman pmebeli online yang banyak kaya grab

4. Apakah bapak/ibu menerapkan perubahan harga pada masa pandemi?

Jawab : tidak

5. Apakah yang menjadi dasar bapak/ibu untuk melakukan perubahan harga?

Jawab : tidak berubah,cuman porsinya saja

6. Bagaimana cara bapak/ibu dalam menentukan perubahan harga?

Jawab : tetap sama harganya nasi gorengku sama dengan warung lain tapi porsi nya beda, alhamdulillah punya cukup pemasukan

7. Apakah ada dampak terhadap perkembangan usaha bapak/ibu setelah melakukan perubahan harga?

Jawab : saya rasakan sekali ada perubahan demi perubahan awal covid ku tutup warungku hu lama sekali nda buka tapi pelan-pelan saya bukami lagi warung sampai sekarang mulai mi seperti sebelum ada covid.

8. Apakah ada perbandingan yang besar terhadap pemasukan bapak/ibu selama sebelum dan sesudah covid?

Jawab : sama saja

Jawab : tidak ada masih sama seperti awal 1,5jt sekarang juga 1,5jt cuma pas covid 800rb perhari

9. Apakah modal awal usaha bapak/ibu sudah kembali seperti sebelum adanya pandemi covid?

Jawab : lupami saya dimana saya taruh itu buku catatan

10. Apakah ada perubahan yang terjadi pada usaha bapak/ibu sebelum dan setelah adanya perubahan harga?

Jawab : lebih banyak pesanan online

#### **Narasumber 4 : Ibu Annira**

1. Bagaimana kondisi perkembangan usaha bapak/ibu selama pandemi?

Jawab : normal, sama seperti sebelum covid

2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan terhadap usaha bapak/ibu selama PPKM?

Jawab : dampak tidak ada karena saya di facebook mejual

3. Bagaimana cara bapak/ibu mengatasi tantangan dengan adanya PPKM?

Jawab : tidak melayani mka pembeli yang mau datang sendiri di rumah karna ada memang kurir sendiriku pas covid

4. Apakah bapak/ibu menerapkan perubahan harga pada masa pandemi?

Jawab : iya

5. Apakah yang menjadi dasar bapak/ibu untuk melakukan perubahan harga?

Jawab : mahal ayam, naik sembako

6. Bagaimana cara bapak/ibu dalam menentukan perubahan harga?

Jawab : tidak adaji cara yang spesifik cuman ku kasih naik saja dai harga 13.000 jadi 18.000 free esteh

7. Apakah ada dampak terhadap perkembangan usaha bapak/ibu setelah melakukan perubahan harga?

Jawab : waktu covid alhamdulillah kadang banyak orderan kadang juga sedikit karna masih takut-takut orang makanan luar toh

8. Apakah ada perbandingan yang besar terhadap pemasukan bapak/ibu selama sebelum dan sesudah covid?

Jawab : sebelum covid 300-400rb perhari waktu covid 200-250 sekarang lumayan mi biasa hampir 500-600rb perhari apalagi kalau hari jumat biasa ada orang pesan untuk jumat berkah

9. Apakah modal awal usaha bapak/ibu sudah kembali seperti sebelum adanya pandemi covid?

Jawab : kembali mi kapang tapi kurang tau lupa-lupa ingatka yang kupakai belanja setiap hari hasil untung saja

10. Apakah ada perubahan yang terjadi pada usaha bapak/ibu sebelum dan setelah adanya perubahan harga?

Jawab : tidak ada

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

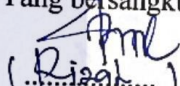
Nama : Rizal  
Umur : 34 th.  
Alamat : Sumpang Minangae  
Pekerjaan : Wirasaha

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **PUTRI ADITYA** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare"

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Jan 2023

Yang bersangkutan

  
(Rizal...)

  
PAREPARE

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Citra  
Umur : 32 tahun  
Alamat : H. kec. Bacukiki barat  
Pekerjaan : Pedagang kuliner (Ayam Penyet)

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **PUTRI ADITYA** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare"

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 05 JANUARY 2023  
Yang bersangkutan



**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SARSONO  
Umur : 40  
Alamat : Jl. Balmassepe  
Pekerjaan : Penjual Batako

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **PUTRI ADITYA** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare”

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 06 JANUARY 2023  
Yang bersangkutan



PAREPARE

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MARWANTI  
Umur : 46  
Alamat : JL. JEND. SUDIRMAN  
Pekerjaan : PENJUAL MAKANAN JADI

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **PUTRI ADITYA** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare”

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 Desember 2022  
Yang bersangkutan

*Md.*  
.....

**PAREPARE**



### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

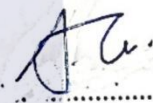
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amara  
Umur : 29 Tahun  
Alamat : Jl. Mattirofasi (pantai lobar)  
Pekerjaan : Penjual ayam beprak online (umma amni)

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **PUTRI ADITYA** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare”

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 JANUARY 2023  
Yang bersangkutan



PAREPARE

**Foto 1 : wawancara dengan bapak Sarsono penjual bakso di jalan Baumassepe**



Foto 2:wawancara dengan bapak Rizal penjual nasi goreng disumpang minanga



Foto 3 : Wawancara dengan ibu Amnira penjual ayam geprek di Mattirotasi



**Foto 4 : wawancara dengan Ibu Marwanti pengusaha bakso dan catering di jalanjendral sudirman**



**Foto 5 : Wawancara dengan Ibu Ayu Citra penjual ayam penyet surabaya di Jalan Bau Massepe**



## BIODATA PENULIS



**PUTRI ADITYA**, lahir di Kota Parepare pada tanggal 05 Februari 2000 merupakan anak sulung dari 3 bersaudara dari Ayah Darwis dan Ibu Rita. Penulis memulai pendidikan di TK R.A. UMDI AL-IHSAN PAREPARE pada tahun 2005, kemudian lanjut di SDN 020TARAKAN, setelah tamat pada tahun 2011, penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 2 PAREPARE hingga tahun 2014. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 4 PAREPARE dan lulus pada tahun 2017.

Setelah tamat, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Akhirnya penulis menyelesaikan skripsi pada tahun 2022 dengan judul skripsi: Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare