

**KAJIAN MANAJEMEN HARGA SEBAGAI UPAYA UNTUK
MENDORONG KEUNTUNGAN UMKM GULA KELAPA DI MASA
PANDEMIC COVID-19**

*STUDY OF PRICE MANAGEMENT AS AN EFFORT TO DRIVE
COCONUT SUGAR MSME PROFIT IN THE COVID-19 PANDEMIC*

Hesti Respatiningsih

Progdi Manajemen STIE Rajawali

Jl. Gajah Mada No.KM. 7, Dukuh, Dukuhrejo, Kec. Bayan, Kabupaten Purworejo, Jawa
Tengah 54224

hesti.respatiningsih@gmail.com

ABSTRAK

Harga yang dikelola dengan baik, dapat mengidentifikasi peluang untuk mendorong konsumen membeli produk lebih banyak, membeli produk yang berbeda, dan mencegah penurunan keuntungan. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan FGD dengan UMKM Gula Kelapa di Wilayah Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo. Hasilnya di masa pandemic covid19 meskipun jumlah permintaan akan Gula merah cukup tinggi, namun peningkatan permintaan tidak menghasilkan peningkatan keuntungan yang diperoleh karena tidak adanya pengelolaan harga di sisi petani gula kelapa. Harga yang berlaku ditentukan oleh pasar. Upaya yang dilakukan untuk mendorong keuntungan petani gula adalah dengan melakukan manajemen harga. Manajemen harga dapat dilakukan dengan cara penetapan harga dinamis untuk membantu melindungi margin bisnis UMKM, membuat daftar harga yang menghemat waktu, penetapan harga berdasarkan konsumen dan reseller agar dapat mengoptimalkan keuntungan, menaikkan harga produk gula secara regular, dan UMKM gula dapat menghindari kenaikan harga.

Kata kunci: Manajemen, harga, UMKM, Pandemi Covid-19.

ABSTRACT

A well-managed price can identify opportunities to encourage consumers to buy more products, buy different products, and prevent a decline in profits. The research method uses descriptive qualitative, data collection uses in-depth interviews and FGD with Coconut Sugar SMEs in the Bagelen District, Purworejo Regency. The result is that during the COVID-19 pandemic, although the demand for brown sugar is quite high, the increase in demand does not result in an increase in profits due to the absence of price management on the side of coconut sugar farmers. The prevailing price is determined by the market. Efforts are being made to encourage the profits of sugar farmers by conducting price management. Price management can be done using dynamic pricing to help protect MSME business margins, making price lists that save time, pricing based on

Hesti Respatiningsih

*Kajian Manajemen Harga Sebagai Upaya Untuk Mendorong Keuntungan Ukm Gula Kelapa Di Masa
Pandemic Covid-19*

consumers and resellers to optimize profits, increasing the price of sugar products regularly, and sugar MSMEs can avoid price increases

Keywords: *Management, Price, MSMEs, Pandemic Covid-19*

PENDAHULUAN

Penyakit corona virus 2019 (COVID-19) berdampak pada kesehatan masyarakat, selain itu menyebabkan guncangan ekonomi yang besar tak terkecuali Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM serta BPS pada tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 65,46 juta, dengan jumlah komposisi terbesar adalah Usaha Mikro dan Kecil yakni 65,39 juta atau sekitar 99,89% dari keseluruhan sektor usaha. Dari jumlah tersebut, sekitar 93,2 persen di antaranya terdampak negatif di sisi penjualan. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Sesuai rilis Kata data Insight Center (KIC) (2021) Sebagian besar UMKM yakni sebanyak 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi COVID19 dan hanya sebagian kecil yaitu sebesar 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Pandemi COVID19 menuntut UMKM mampu memahami perubahan perilaku konsumen dan peta persaingan usaha sehingga Tindakan antisipasi cepat dilakukan UMKM

terutama dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). UMKM perlu cepat melakukan adaptasi terutama pada bisnis yang memiliki karakteristik *Hygiene, Low-touch, less-crowd, dan low mobility*. Dengan demikian, dibutuhkan inovasi UMKM dalam memproduksi barang dan jasa sesuai kebutuhan pasar. Selain itu perlu menumbuhkan berbagai ide/gagasan usaha baru yang dapat berperan sebagai pemecah persoalan sosial-ekonomi masyarakat akibat pandemik. (Mahardika, 2020).

Menentukan harga atau "*pricing*" yang tepat diperlukan dalam menjalankan sebuah bisnis, selain itu harga menjadi penentuan terakhir yang penting dalam perjalanan usaha. Harga sendiri bukan serta merta hanya angka namun, harga adalah cara paling ampuh untuk mengomunikasikan produk ke calon pembeli. Masih banyak yang beranggapan bahwa pertimbangan yang penting dalam bisnis adalah bukan harga. Mayoritas berpendapat bahwa harga hanyalah perhitungan biaya produksi ditambah margin atau harga hanya sebatas

persaingan bisnis. Dalam hal ini, jika pelaku bisnis memiliki kemampuan dalam menentukan harga yang tepat maka dapat mendongkrak ketertarikan orang untuk membeli barang.

Meskipun produk gula kelapa merupakan produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi dari masyarakat, namun demikian pandemic Covid 19 juga memunculkan permasalahan pada UMKM Gula kelapa diantaranya yaitu berkurangnya pendapatan akibat ketidak stabilan harga gula cetak, tidak adanya kenaikan harga jual produk, dan rendahnya harga yang diterima petani karena masih banyak petani gula yang terikat dengan tengkulak.

Penelitian yang membahas tentang strategi penetapan harga yang efektif dalam manajemen usaha diantaranya disampaikan oleh Dudu dan Agwu (2018) yang menyatakan bahwa pelanggan akan membayar lebih untuk suatu produk jika mereka yakin itu sepadan dengan nilai yang mereka tempatkan pada produk, sementara (Nyaga dan Muema, 2017) mendukung pernyataan ini dan setuju bahwa strategi penetapan harga ketika efektif digabungkan, mengurangi biaya produk dan memaksimalkan profitabilitas perusahaan.

Deonir, Gabriel dkk (2017) dalam penelitiannya juga meemukan bahwa profitabilitas perusahaan dimaksimalkan dengan penetapan harga berbasis nilai dan nilai harga tinggi. Imoleayo (2010) menunjukkan sangat diperlukannya strategi penetapan harga dalam operasi perusahaan bisnis mana pun, dengan mengutip perannya yang berlebihan pada kuantitas yang diminta.

Kecamatan Bagelen merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kabupaten Purworejo yang memiliki potensi gula kelapa. Terdapat tiga jenis komoditas gula yang dihasilkan, yaitu gula cetak, gula semut dan gula semut dengan varian rasa. Secara eksisting produk gula cetak memiliki jangkauan pemasaran hingga Yogyakarta, namun komoditas ini mengalami masalah pada harga yang tidak stabil di pasaran. Sedangkan untuk komoditas gula semut ternyata sudah dilirik oleh pasar ekspor. Kecamatan bagelen merupakan salah satu Kecamatan yang berkontribusi tinggi dalam menyumbang ekspor, karena produk gula semut organik atau gula semut yang murni tanpa bahan tambahan berupa bahan kimia. Setyowati dan Nugroho (2017) menjelaskan

dalam penelitiannya bahwa gula kelapa dan gula kristal sulit untuk terus menjadi industri yang berkembang sebagai ekonomi lokal upaya pembangunan. Gula kelapa terkendala dengan harga yang tidak stabil, sedangkan gula kristal tidak memiliki izin untuk memberi label produk, jadi mereka mengandalkan keberadaan perusahaan-perusahaan

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang lebih difokuskan pada strategi harga. Sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang upaya Usaha Mikro Kecil Dan Menengah dalam mengelola harga untuk mendorong keuntungan pada bisnis di masa pandemic COVID-19. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memastikan mengkaji bahwa manajemen harga dapat menjadi upaya dalam keuntungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Gula Kelapa di masa pandemic COVID-19

MANAJEMEN HARGA

Definisi Harga menurut Swastha (2009) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya, sedangkan Zimmerer dan Scarborough (2005) mengatakan bahwa harga merupakan ukuran

banyaknya uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Demikian juga dengan Buchari Alma (2014) yang menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi manajemen menurut Zazin (2011) adalah ilmu dan seni yang bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien dalam kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengawasi, dengan melibatkan peran seluruh anggota secara efektif dalam mencapai tujuan yang ditentukan. Prihantoro (2012) mengatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan dan sasaran kinerja yang ditentukan.

Berdasarkan definisi dari manajemen dan harga maka definisi manajemen harga adalah proses mengintegrasikan semua perspektif dan informasi yang diperlukan untuk secara konsisten sampai pada keputusan penetapan harga yang optimal (Pepler, 2018), sedangkan dalam Zilliant (2020) manajemen harga adalah fungsi menciptakan dan memperbarui harga dalam

bisnis. Ini mencakup pengaturan dan pengelolaan harga di berbagai jenis harga yang dapat terjadi dalam bisnis seperti daftar, matriks, negosiasi, atau khusus pelanggan. Manajemen harga juga mencakup memperbarui harga bila diperlukan, mengelola segmen harga, mengukur indikator kinerja utama (KPI) dan banyak lagi.

Manajemen harga yang kuat menghasilkan manajemen risiko keuangan dan pendapatan yang efektif. Proses tersebut memerlukan: (Pepler, 2018)

1. Menyeimbangkan tujuan pertumbuhan, pangsa, dan laba perusahaan
2. Mengumpulkan dan mengelola database informasi dalam sistem
3. Mendefinisikan peran dan tanggung jawab sehubungan dengan penetapan harga
4. Menavigasi politik organisasi dari kepentingan fungsional yang berbeda, dan
5. Mengelola berbagai alur kerja terkait penetapan harga

METODE PENETAPAN HARGA

Fandy Tjiptono (2016) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan
2. Metode penetapan harga berbasis biaya yaitu harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu yang mempengaruhi faktor dari penetapan harga. Tujuannya agar laba yang didapatkan dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba
3. Metode penetapan harga berbasis laba yaitu harga ditetapkan untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan berdasarkan pada pertimbangan persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing dengan produk sejenis dengan tetap mempertimbangkan biaya, permintaan atau laba.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dengan

narasumber dan focus group discussion untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM Gula Kelapa. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara: 1) melakukan observasi di pelaku UMKM Gula Kelapa di Kabupaten Purworejo, 2) Wawancara mendalam dilakukan dengan narasumber dan FGD pelaku UMKM gula kelapa, 3) Referensi yaitu buku pedoman dan data-data penunjang yang relevan dengan penelitian.

Pengujian validitas reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi dengan sumber maupun triangulasi dengan teori. Triangulasi dengan sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi di lapangan dengan data hasil wawancara mendalam dan FGD dengan pelaku UMKM Gula Kelapa, kemudian membandingkan hasil pengamatan atau observasi dengan situasi penelitian, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat. Triangulasi dengan teori dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan berbagai teori yang relevan dengan penelitian.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengacu pada analisa data yang dimulai

dengan mengkaji semua data yang tersedia dari berbagai sumbu. Setelah itu melakukan reduksi data dengan cara hasil rekaman dari wawancara mendalam dan FGD dilanjutkan dengan membuat transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tulisan secara verbatim. Langkah selanjutnya adalah menyusun dan mengkategorikan ke dalam satuan-satuan. Langkah terakhir yang dilakukan adalah mengambil keputusan dan melakukan verifikasi dengan cara mengambil kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Dengan kata lain proses analisis data pada penelitian ini dimulai dengan menganalisis seluruh data kemudian membuat rangkuman yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses selanjutnya adalah menyusun data-data tersebut berdasarkan kategorinya yang kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan (Moleong, 2006 :247).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Hasil Abstraksi

Berdasarkan hasil wawancara dengan petani gula baik secara personal maupun FGD dengan kelompok petani gula diperoleh data bahwa selama pandemic COVID-19

tidak ada penurunan permintaan gula kelapa. Berkurangnya produksi selama pandemic COVID 19 banyak disebabkan karena kendala penurunan produktivitas nira karena cuaca, pohon kelapa sudah banyak yang tinggi sehingga risiko kerja meningkat, produksi masih manual sehingga masih sering terjadi kegagalan produk, dan waktu produksi menjadi lebih lama.

Hasil telaah lebih lanjut diperoleh hasil bahwa petani tidak menetapkan harga berdasarkan pada jumlah biaya produksi yang dikeluarkan ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan. Harga lebih banyak ditentukan oleh para pedagang pengepul, karena metode pembayaran gula dilakukan melalui:

1. Uang dulu barang kemudian
Keterbatasan modal dan kebutuhan petani gula menyebabkan timbulnya hutang ke pedagang pengepul (tengkulak) sehingga petani berhutang uang terlebih dahulu kemudian pembayaran hutang dilakukan dengan menyetorkan hasil gula.
2. Uang dan barang bersamaan
Sistem pembayaran dalam metode ini adalah uang diberikan bersamaan dengan penyerahan produk gula

3. Uang diterima setelah produk gula laku
Sistem ini dilakukan dengan cara reseller atau tengkulak mengambil produk gula terlebih dahulu akan tetapi uang belum dibayarkan sehingga petani harus menunggu produk laku. Namun model jenis ketiga ini jarang ditemukan di petani gula di wilayah Kabupaten Purworejo

Penyajian Hasil Telaah Theory

Pada dasarnya terdapat tiga strategi penetapan harga yang mayoritas digunakan di berbagai industri (Hinterhuber dan Liozu, 2014) yaitu fokus penggunaan informasi tentang nilai pelanggan, persaingan, dan biaya, masing-masing. Atas dasar jenis informasi ini, perusahaan dapat menilai kuantifikasi yang mungkin menginformasikannya tentang kebijakan harga. Mengambil keputusan tentang harga adalah salah satu tugas penting yang dihadapi oleh pengelola organisasi (Avlonitis, dan Indounas, 2005), karena peran harga dalam menentukan daya saing, profitabilitas dan kinerja umum (Monroe, 2003). Mengadopsi praktik penetapan harga sebagai dirasakan menjadi rumit karena pelaku usaha dalam proses menetapkan harga harus mempertimbangkan berbagai

faktor, seperti: biaya produksi, nilai produk, praktik persaingan, ciri khas produk, tingkat persaingan, serta tujuan penetapan harga keseluruhan (Monroe, 2003; De Toni dan Mazzon, 2013; Hinterhuber dan Liozu 2013; Liozu, 2018). Perusahaan yang gagal mengelola harga menciptakan peluang untuk disusul oleh pesaing, yang pada akhirnya menurunkan profitabilitas dan keberlanjutan (Nagel dan Hogan, 2007). Akibatnya, perusahaan harus mengadopsi praktik penetapan harga yang dapat posisikan perusahaan untuk dapat berkinerja lebih baik dengan menghasilkan lebih banyak pendapatan dan meningkatkan pengembalian per unit produk.

Penting untuk dicatat bahwa ada perbedaan antara praktik penetapan harga dan strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga terlihat di pasar dalam bentuk perubahan harga, kumpulan harga, tingkat harga dalam lini produk, atau sebaliknya (Noble dan Thomas, 1999), sedangkan praktik penetapan harga tertanam dalam batas dari organisasi. Studi sebelumnya tentang literatur harga misalnya, (Tzokas dkk,2000) sering menggunakan istilah metode penetapan harga untuk menunjukkan aktivitas yang digunakan

perusahaan untuk menetapkan harga. Praktik penetapan harga, sejalan dengan kualitatif bukti bahwa perusahaan menggunakan berbagai jenis informasi secara bersamaan dalam keputusan harga misalnya (Dolan, 1996). Masalah penetapan harga mungkin merupakan salah satu area yang paling tidak dipahami dalam bauran pemasaran, terutama untuk UMKM yang menyediakan beragam produk, dan didorong oleh berbagai tingkat permintaan, rendahnya kemampuan SDM, harga, ketersediaan, dan faktor lainnya

Temuan Hasil Penelitian

Harga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi konsumen, dan konsumen yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama. Dari sudut pandang pemilik bisnis, harga harus cocok dengan pengertian nilai menurut konsumen. Harga bukan lagi bisa diukur hanya dengan menghitung secara matematika akan tetapi termasuk uji psikologi yaitu diukur dari apa yang dirasakan oleh konsumen. (Zimmerer Dan Scarborough, 2005)

Menjadi permasalahan UMKM adalah ketika pemilik usaha hanya menetapkan harga berdasarkan perkiraan tanpa mengetahui nilai yang diharapkan dari

konsumennya. Harga merupakan faktor yang digunakan untuk mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk UMKM ke pasar, karena produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar. Harga bukan hanya sekedar angka, harga mempunyai bentuk dan fungsi seperti sebagai sewa, ongkos dan upah.

Empat solusi manajemen harga yang efektif akan membantu usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam upaya mendorong keuntungan

1. Penetapan harga dinamis untuk membantu melindungi margin bisnis UMKM

Penetapan harga dinamis dilakukan dengan menetapkan tingkat harga individual untuk setiap pelanggan atau produk, melakukan perhitungan yang rumit, dan mengerjakan admin bisnis, dapat dilakukan UMKM Gula kelapa dengan menggunakan bantuan aplikasi perhitungan harga sehingga UMKM dapat menyiapkan sejumlah skenario penetapan harga dan membiarkannya berjalan secara otomatis. Dalam hal ini dapat ditempuh dengan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang bisa

membantu menyediakan aplikasi perhitungan harga dengan baik, mengangkat karyawan khusus yang mengelola administrasi khususnya menangani aplikasi manajemen harga yang ada.

2. Membuat daftar harga yang menghemat waktu bisnis

UMKM dapat membuat daftar harga yang dapat membantu UMKM dalam memberikan informasi dengan cepat. Penggunaan manajemen harga dengan membuat daftar harga dapat membantu dalam mengatur dan memfilter daftar harga dengan cepat dan mudah

3. Penetapan harga berdasarkan konsumen dan reseller dapat mengoptimalkan keuntungan

Memperbaharui harga secara manual setiap kali ada permintaan yang sensitif terhadap waktu menjadi kurang efektif. Misalnya harga yang berlaku terhadap reseller dan konsumen akhir UMKM dapat membuat daftar harga terpisah. Manajemen harga dapat dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak yang secara otomatis dapat melakukan update harga secara tepat waktu.

4. Secara otomatis melacak penyesuaian rabat, komisi, dan offset
Bekerja dengan harga yang fleksibel? Maka UMKM mungkin terbiasa dengan kerumitan melacak penyesuaian harga yang dipesan lebih dahulu secara manual, mengelola bagi hasil, dan menangani fee yang rumit. Dengan manajemen harga yang tepat, UMKM dapat memastikan semua orang di hilir dibayar sesuai dengan kewajiban mereka tepat waktu, tanpa kesulitan di bagian belakang.

5. Memulai kenaikan harga produk gula secara reguler

Kenaikan biaya yang tidak sesuai dengan keuntungan produktivitas membuat margin laba menurun dan membuat UMKM gula dapat melakukan kenaikan harga secara reguler. Akan tetapi Teknik ini harus disertai dengan kualitas produk yang bagus dan konsisten. Selain itu kenaikan harga dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengantisipasi harga apabila hal-hal sebagai berikut: terjadi inflasi atau pengendalian harga pemerintah, dan adanya kelebihan permintaan

6. UMKM gula dapat menghindari kenaikan harga

Upaya yang bisa dilakukan untuk menghindari kenaikan gula diantaranya menyusutkan jumlah produk dan tidak menaikkan harga; menggunakan materi dan ukuran kemasan yang lebih murah; mengurangi jumlah ukuran dan model yang ditawarkan dan menciptakan merek ekonomis baru

PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa UMKM Gula kelapa belum melakukan metode penetapan harga yang tepat baik berdasarkan pada biaya yang dibutuhkan, margin keuntungan maupun harga pesaing. Hal ini menyebabkan UMKM Gula kelapa khususnya petani gula belum bisa menghasilkan keuntungan yang diharapkan kecuali jika petani memiliki luas lahan yang minimal memuat 60 pohon kelapa produktif.

Implikasi Penelitian

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa UMKM Gula kelapa bisa mendapatkan keuntungan dari mengadopsi nilai-informasi praktik penetapan harga untuk produk gula cetak, karena produksi

gula semut sudah dipasarkan melalui pengepul dan di pasar ekspor. Keuntungan maksimal akan didapat oleh UMKM Gula kelapa di wilayah Kecamatan Bagelen dengan memproduksi gula cetak kualitas baik.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memperkuat pemikiran dari Monroe, (2003), De Toni dan Mazzon (2013), Hinterhuber dan Liozu (2013) dan Liozu (2018) bahwa proses menetapkan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti: biaya produksi, nilai produk, praktik persaingan, ciri khas produk, tingkat persaingan, serta tujuan penetapan harga secara keseluruhan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Dudu dan Agwu (2018) yang menyatakan bahwa pelanggan akan membayar lebih untuk suatu produk jika mereka yakin itu sepadan dengan nilai yang mereka tempatkan pada produk, Nyaga dan Muema (2017) bahwa strategi penetapan harga ketika efektif digabungkan, mengurangi biaya produk dan memaksimalkan profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Dany Saputra. Survei BI : 87,5 Persen
UMKM Indonesia Terdampak

Pandemi Covid-19", Klik selengkapnya di sini: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>.

Deonir, D.; Gabriel, S.M.; Evandro, B.S.; Fabiano, L. Marketing pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Manag. J.* 2017, 52, 120–133

Dolan, R.J.; Simon, H. *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*; Free Press: New York, NY, USA, 1996

Dudu, O.F.; Agwu, E. A review of the effect of pricing strategy on the purchase of consumer goods. *Int. J. Res. Manag. Sci. Technol.* 2018, 2, 88–102.

Hodson, N.; Kesteloo, M.; Hoogenberg, M. *Pricing Is Not Only about Price: How Retailers Can Improve Their Price Image*; A PWC Report; PricewaterhouseCoopers: London, UK, 2013

Imoleayo, O. The role of competition on the pricing decision of an organisation and the attainment of the organisational

- objective. *Ann. Univ. Petro, sani Econ.* 2010, 10, 229–248
- Ingenbleek, P.; Van Der Lans, I.A. Relating price strategies and Price-Setting practices. *Eur. J. Mark.* 2013, 47, 27–48
- Mahardika, Wayan adhi. 2020. 5 Strategi Penjualan yang Trendi di Masa Pandemi (Bagian 1 dari 2). <https://money.kompas.com/read/2020/10/12/141630026/5-strategi-penjualan-yang-trendi-di-masa-pandemi-bagian-1-dari-2?page=all>. Diakses pada tanggal 30 September 2021
- Monroe, K.B.; Tradib, M. Pricing-Decision models: Recent developments and opportunities. In *Issues in Pricing, Theory And Research*; Devinney, T.M., Ed.; Lexington: Lexington, MA, USA, 2014; pp. 360–388
- Nur Zazin, Gerakan Menata Mutu Pendidikan: Teori dan Aplikasi (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), Hal. 28
- Nyaga, P.K.; Muema, W. Effect of skimming pricing strategy on the profitability of insurance firms in Kenya. *Int. J. Financ. Account.* 2017, 2, 79–92. 9
- Pepler, Steve. 2018. What is Price Management. <https://blog.flintfox.com/what-is-price-management>.
- Rudy Prihantoro, Konsep Pengendalian Mutu, (Bandung: Remaja Rosdakrya, 2012), 40
- Setyowati A, Nugroho. 2017. Keberlanjutan Industri Gula Kelapa Kecamatan Bagelen Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal. *Jurnal TEKNIK PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*. E-ISSN: 2338-3526, Vol 5(3), 2016, 195-202 available online at: <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/pwk/index> ,
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi 226.
- Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Barry. 1988. *Theory of the Gaps Model Inservice Marketing*. Jakarta: Pustaka Grafika.

