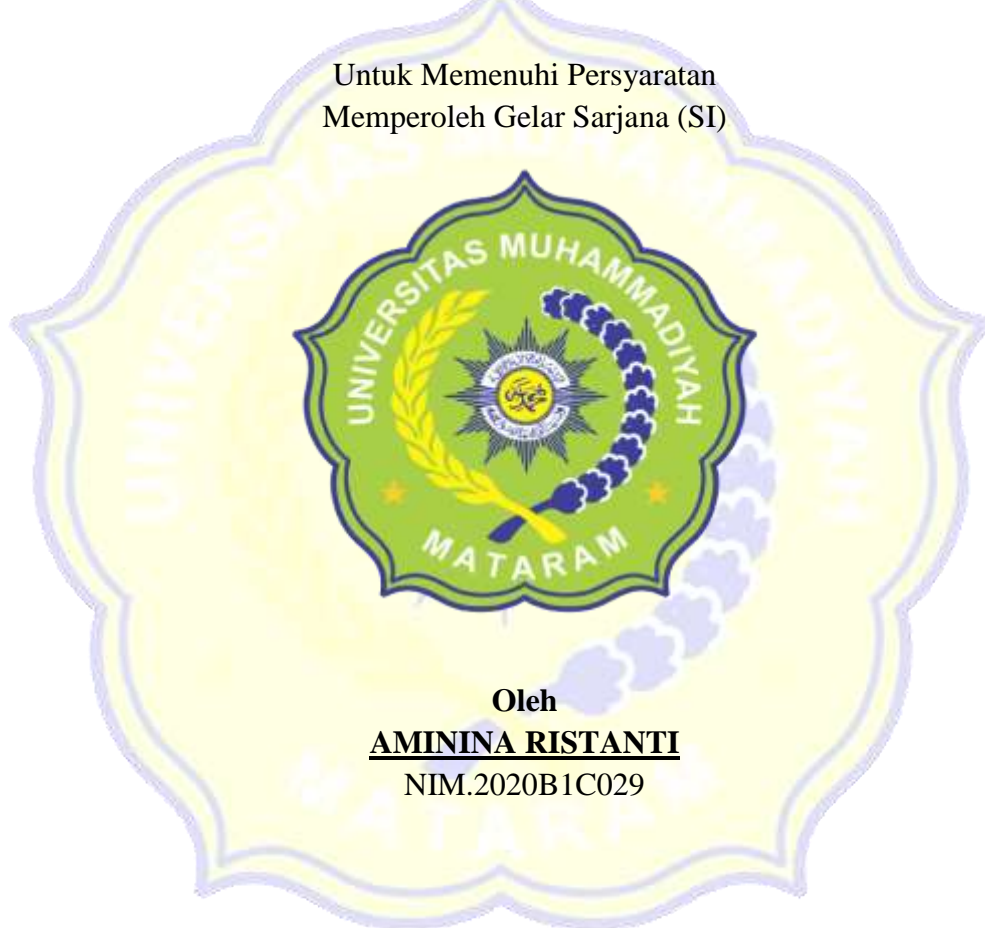


**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
BASRENG SIP NGEMIL DI PRAYA  
LOMBOK TENGAH**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (SI)



Oleh

**AMININA RISTANTI**

NIM.2020B1C029

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PERBANKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2024**

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
BASRENG SIP NGEMIL DI PRAYA  
LOMBOK TENGAH**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (SI)



Oleh

**AMININA RISTANTI**

NIM.2020B1C029

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PERBANKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
BASRENG SIP NGEMIL DI PRAYA LOMBOK TENGAH**

Oleh:


**AMININA RISTANTI**

Untuk memenuhi Ujian Akhir  
Pada tanggal 7 Februari 2024

Menyetujui  
Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Baiq Reinelda Tri Wani, SE., M.Ak  
NIDN: 0807058301

  
Muhammad Aprian Jailani, S.AP., M.AP  
NIDN: 0804049501

Mengetahui  
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

  
Laila Hendra Maniza, S.Sos., MM  
NIDN: 0828108404

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL DALAM**  
**MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**  
**BASRENG SIP NGEMIL DI PRAYA LOMBOK TENGAH**

Oleh:

**AMININA RISTANTI**

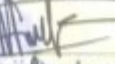
Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 7 Februari 2024  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji


Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak  
NIDN. 0807058301

(  )  
Penguji Utama

Muhammad Aprian Jailani, S.AP., M.AP  
NIDN. 0804049501

(  )  
Penguji Pendamping

Dr. Rossi Maunofa Widayat, S.IP., MA  
NIDN. 0825118501

(  )  
Penguji Netral

Mengetahui  
Dean Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si  
NIDN. 0806066801

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 22 Januari 2024

Mahasiswa



Aminina Ristanti  
2020B1C029



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aminina Ristanti  
NIM : 2020510029  
Tempat/Tgl Lahir : Panjenan, Jawa, 11. Maret, 2002  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
No. Hp : 0822.59389033  
Email : amininaristanti@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

Analisis Persepsi Harga Jual dan Meningkatkan Yakuur Penjualan  
Barang SIE Ngekos di Praya Lombok Tengah

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain.** 366

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 26 Februari 2024

Penulis



Aminina Ristanti  
NIM. 2020510029

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos. M.A. udy  
NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aminina Ristanti.....  
 NIM : 2020810029.....  
 Tempat/Tgl Lahir : Ponitan, jaya, 11 Maret 2002.....  
 Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis.....  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....  
 No. Hp/Email : 082259389933 / amininaristanti@gmail.com.....  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis  .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

*Analisis Penetapan Harga Jual dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bersama S&P Hegerail di Praya Lombok Tengah*

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 26 Februari 2024  
 Penulis

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Aminina Ristanti.....  
 NIM. 2020810029

Iskandar, S.Sos.,M.A. wdy  
 NIDN. 0802048904

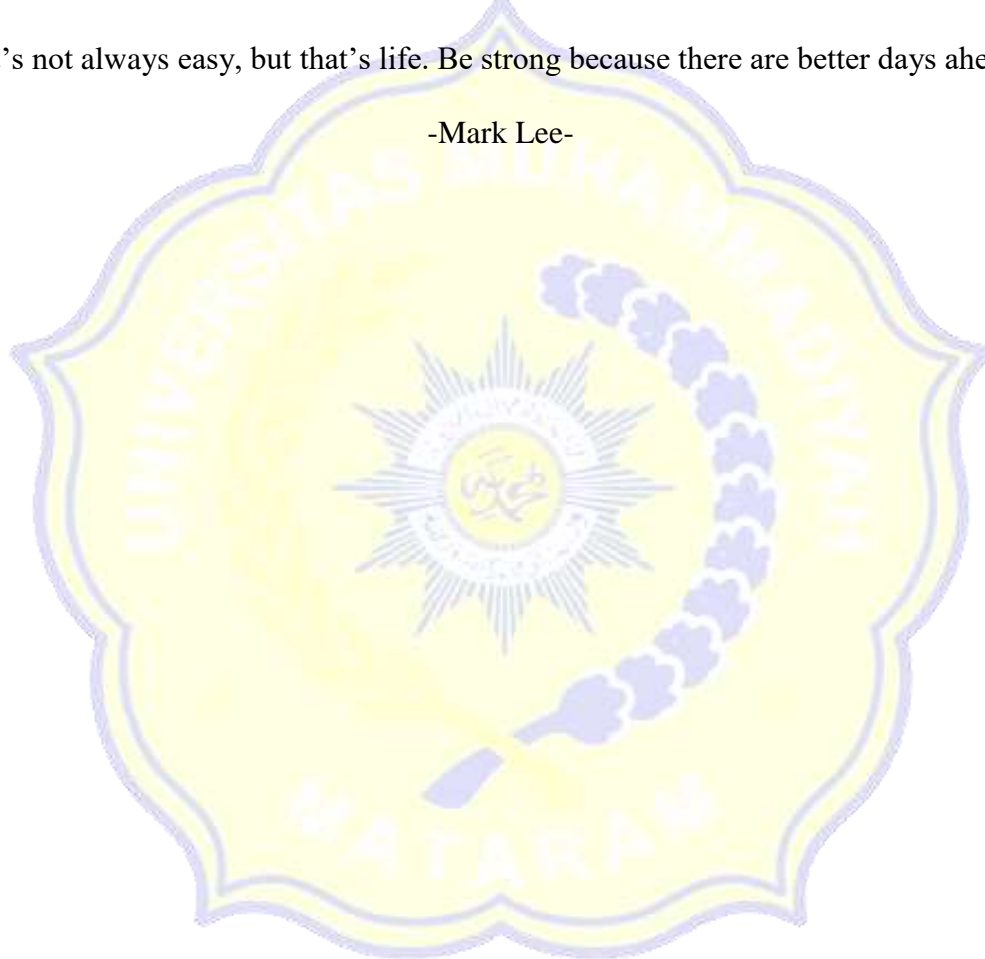
## MOTTO

“Belajarlah mengucap syukur dari hal-hal baik di hidupmu, dan belajarlah menjadi kuat dari hal-hal buruk di hidupmu”

-B.J. Habibie-

“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead”

-Mark Lee-





**Karya ilmiah ini saya persembahkan kepada  
kedua orang tua dan adik saya serta kepada  
semua keluarga saya yang saya sayangi**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Penetapan Harga Jual dalam Meningkatkan Volume Penjualan Basreng Sip Ngemil”** dengan baik.

Penulis membuat skripsi ini sebagai salah satu nyarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Penulis sangat menyadari bahwa penulis tidak dapat menyelesaikan proposal penelitian ini tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam proses penyusunan proposal penelitian ini, khususnya:

1. Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

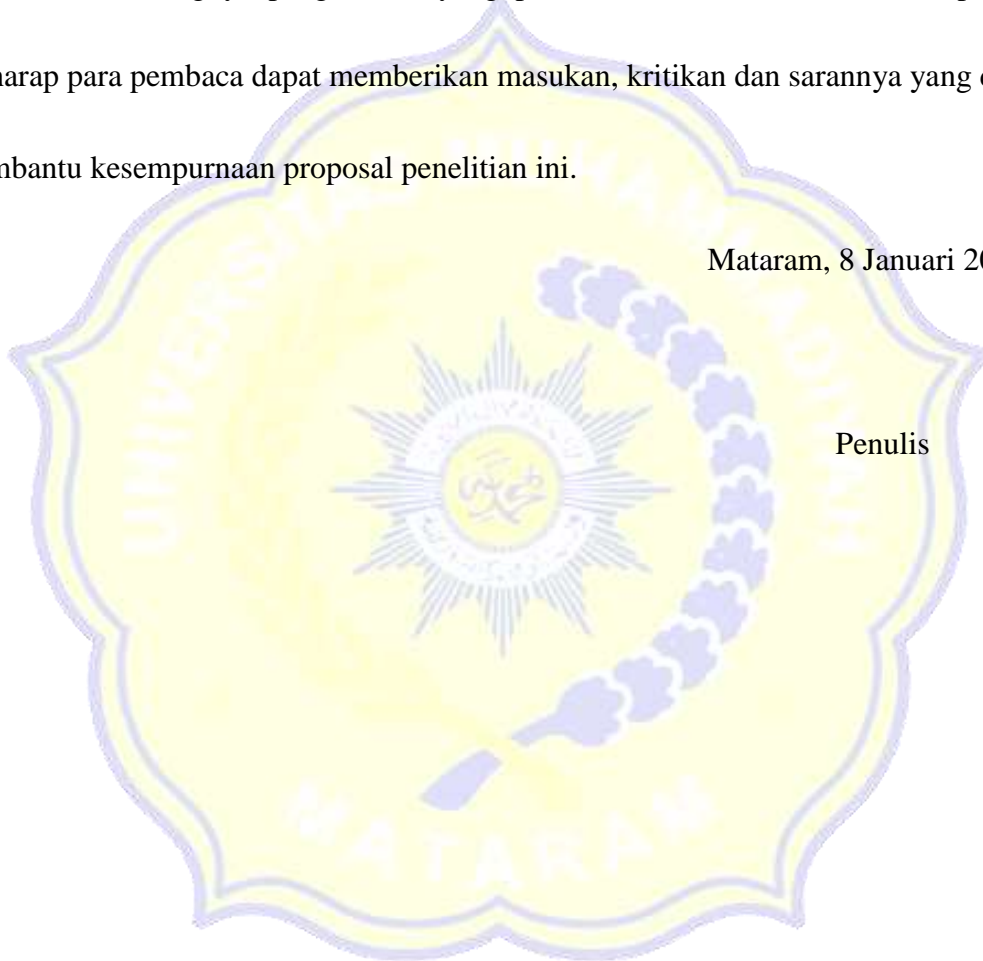
3. Bapak Lalu Hendra Manizah S.Sos., MM selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Ibu Selva, SE., M.Sc selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhhamdiyah Mataram
5. Ibu Baiq Rienelda Tri Yunarni S.E., M.Ak selaku dosen pembimbing utama
6. Bapak Muhammad Aprian Jailani, S.AP., M.AP selaku dosen pembimbing pendamping
7. Orang tua tercinta dan seluruh keluarga penulis yang selalau memberikan dukungannya baik berupa dukungan moral maupun materi, dan selalu memberikan do'a yang tiada hentinya kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan dari semester satu (A'an Herlina Leonita, Baiq Putri Ajeng Lestari, Baiq Leonyta Hayanu, Cut Maulidya Chatari, Ersa Wahyuliati) yang selalu ada dan mendukung satu sama lain.
9. Teman-teman prodi Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang selalu saling memberikan dukungan satu sama lain.

10. Semua pihak-pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Proposal penelitian ini penulis akui masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan kurangnya pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis berharap para pembaca dapat memberikan masukan, kritikan dan sarannya yang dapat membantu kesempurnaan proposal penelitian ini.

Mataram, 8 Januari 2024

Penulis



# **ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BASRENG SIP NGENMIL DI PRAYA LOMBOK TENGAH**

Aminina Ristanti<sup>1</sup>, Baiq Reinelda Tri Yunarni<sup>2</sup>, Muhamad Aprian Jailani<sup>3</sup>

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penetapan harga jual yang dilakukan oleh Sip Ngemil dalam meningkatkan volume penjualan basrengnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penetapan harga jual yang dilakukan oleh Sip Ngemil, dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari basreng Sip Ngemil di pasaran. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari pihak Sip Ngemil, data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan owner dan konsumen Sip Ngemil, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu data penjualan yang di dapat dari buku laporan keuangan milik Sip Ngemil. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan basreng Sip Ngemil.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga jual produknya Sip Ngemil menggunakan dua teknik yaitu menentukan total biaya produksi yang terdiri dari tiga indikator yaitu total biaya bahan baku dan total biaya operasional dan gaji karyawan, dan teknik kedua yaitu menentukan target pasar, target pasar Sip Ngemil dibagi menjadi dua yaitu kalangan menengah ke bawah dan kalangan menengah ke atas. Berdasarkan hasil analisis SWOT cita rasa basreng yang ditawarkan oleh Sip Ngemil berbeda dengan basreng lainnya di pasaran, dimana hal ini Sip Ngemil menambahkan ciri khas Lombok ke dalam basrengnya, dan dapat digunakan sebagai lauk saat makan, dari hasil analisis SWOT juga dapat diketahui bahwa Sip Ngemil memiliki keterbatasan dalam proses produksi. Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat peneliti simpulkan bahwa penetapan harga jual dalam meningkatkan volume penjualan basrengnya yang dilakukan oleh Sip Ngemil yaitu menggunakan dua cara yang pertama yaitu menentukan biaya pokok produksi dan menentukan target pasar. Saran yang dapat peneliti berikan yaitu dalam pencatatan dan perhitungan biaya produksi hendaknya menggunakan aplikasi khusus agar mendapatkan hasil perhitungan yang lebih akurat.

**Kata Kunci:** Harga Jual, Volume Penjualan, Basreng

**ANALYSIS OF SELLING PRICE SETTING IN INCREASING THE SALES VOLUME OF BASRENG SIP NGEMIL IN CENTRAL LOMBOK PRAYA**

Aminina Ristanti<sup>1</sup>, Baiq Reinelda Tri Yunarni<sup>2</sup>, Muhamad Aprian Jailani<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the selling price set by Sip Ngemil to increase the sales volume of its basreng. This study aims to determine how Sip Ngemil sets the selling price and determine the strengths and weaknesses of Sip Ngemil basreng in the market. The type of research used in this research is qualitative. This study's primary and secondary data sources are obtained from Sip Ngemil. The main data in this study consist of information gathered via face-to-face interviews with the owner and customers of Sip Ngemil. The secondary data include sales figures extracted from Sip Ngemil's financial report. This study employs SWOT analysis to assess the strengths and weaknesses of Sip Ngemil basreng. The results of this study indicate that in determining the selling price of its products, Sip Ngemil uses two techniques, namely determining the total production cost, which consists of three indicators, namely the total cost of raw materials and total operational costs and employee salaries, and the second technique is determining the target market, Sip Ngemil's target market is divided into two, namely the lower middle class and the upper middle class. Based on the results of the SWOT analysis, the taste of basreng offered by Sip Ngemil is different from other basreng on the market, in which case Sip Ngemil adds Lombok characteristics to its basreng, and can be used as a side dish when eating. From the results of the SWOT analysis it can also be seen that Sip Ngemil has limitations in the production process. The researchers concluded that Sip Ngemil increases the sales volume of basreng by establishing the selling price based on the cost of items produced and the target market. Researchers may recommend utilizing a particular program for more precise calculation results while capturing and estimating manufacturing expenses.*

**Keywords:** *Selling Price, Sales Volume, Basreng*

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM



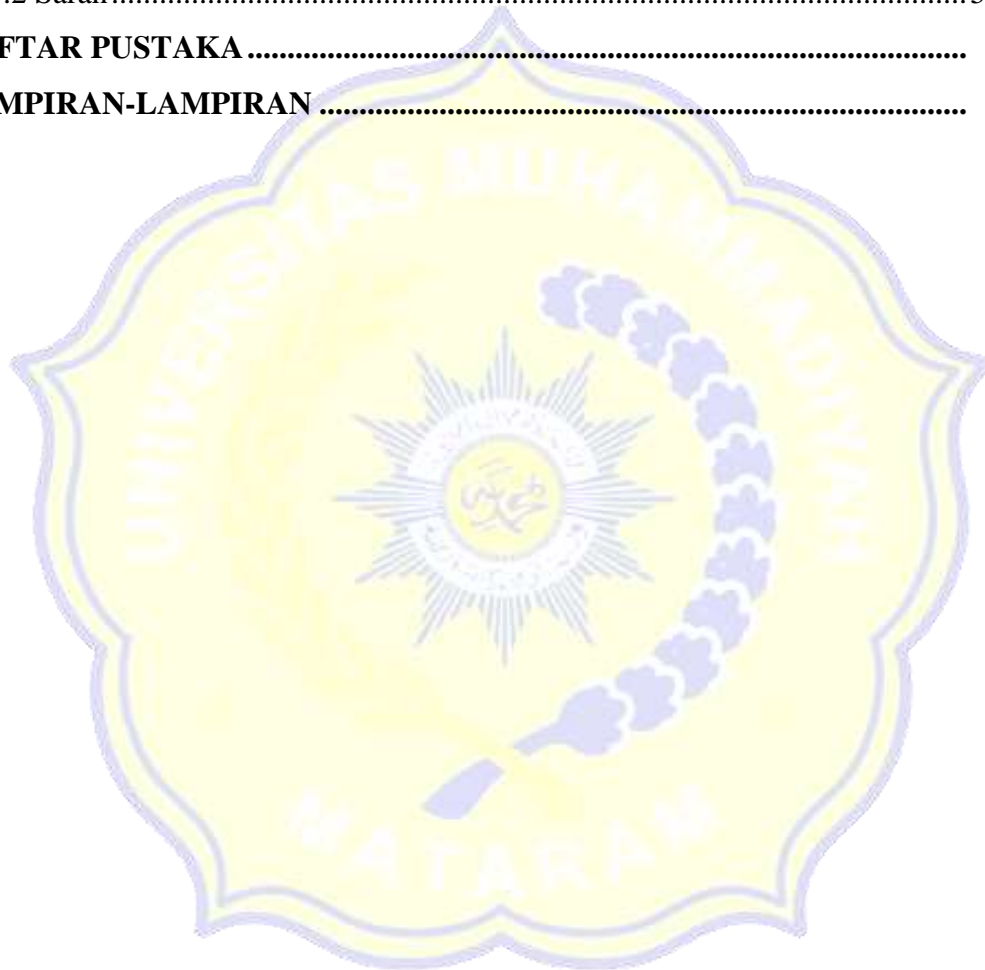
## DAFTAR ISI

|   |              |
|---|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                        | <b>i</b>     |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                  | <b>ii</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                    | <b>iii</b>   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>       | <b>iv</b>    |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>         | <b>v</b>     |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>      | <b>vi</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>                                | <b>vii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                  | <b>viii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                        | <b>ix</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                              | <b>xii</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                             | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                            | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                         | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                         | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                      | <b>xix</b>   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                    | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang .....                          | 1            |
| 1.2 Rumusan masalah.....                          | 7            |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....           | 8            |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian.....                      | 8            |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian.....                     | 8            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>               | <b>9</b>     |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                    | 9            |
| 2.2 Harga.....                                    | 12           |
| 2.2.1 Definisi Harga .....                        | 12           |
| 2.2.2 Indikator Harga .....                       | 12           |
| 2.2.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Harga ..... | 13           |
| 2.2.4 Metode Penetapan Harga Jual .....           | 14           |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual .....                  | 16        |
| 2.3 Volume Penjualan .....  | 18        |
| 2.3.1 Devinisi Volume Penjualan.....  | 18        |
| 2.3.2 Indikator Volume Penjualan.....   | 19        |
| 2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....                       | 19        |
| 2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....                              | 19        |
| 2.4 Kerangka Berfikir.....  | 22        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>23</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....   | 23        |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....   | 24        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....   | 24        |
| 3.3.1 Jenis Data .....  | 24        |
| 3.3.2 Sumber Data .....   | 24        |
| 3.4 Teknik Penentuan Informan atau Narasumber.....                                | 25        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....  | 25        |
| 3.4.1 Observasi .....   | 25        |
| 3.4.2 Wawancara .....   | 26        |
| 3.4.3 Dokumentasi.....  | 27        |
| 3.6 Metode Analisa Data.....  | 27        |
| 3.5.1 Reduksi Data .....  | 27        |
| 3.5.2 Penyajian Data.....   | 28        |
| 3.5.3 Penarikan Kesimpulan.....   | 28        |
| 3.7 Validitas Data.....   | 28        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                | <b>30</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....   | 30        |
| 4.1.1 Teknik Penetapan Harga Jual Basreng Sip Ngemil .....                        | 30        |
| 4.1.2 Harga Jual terhadap Peningkatan Volume Penjualan Basreng Sip<br>Ngemil..... | 38        |
| 4.1.3 Data Penjuala Basreng Sip Ngemil .....                                      | 40        |

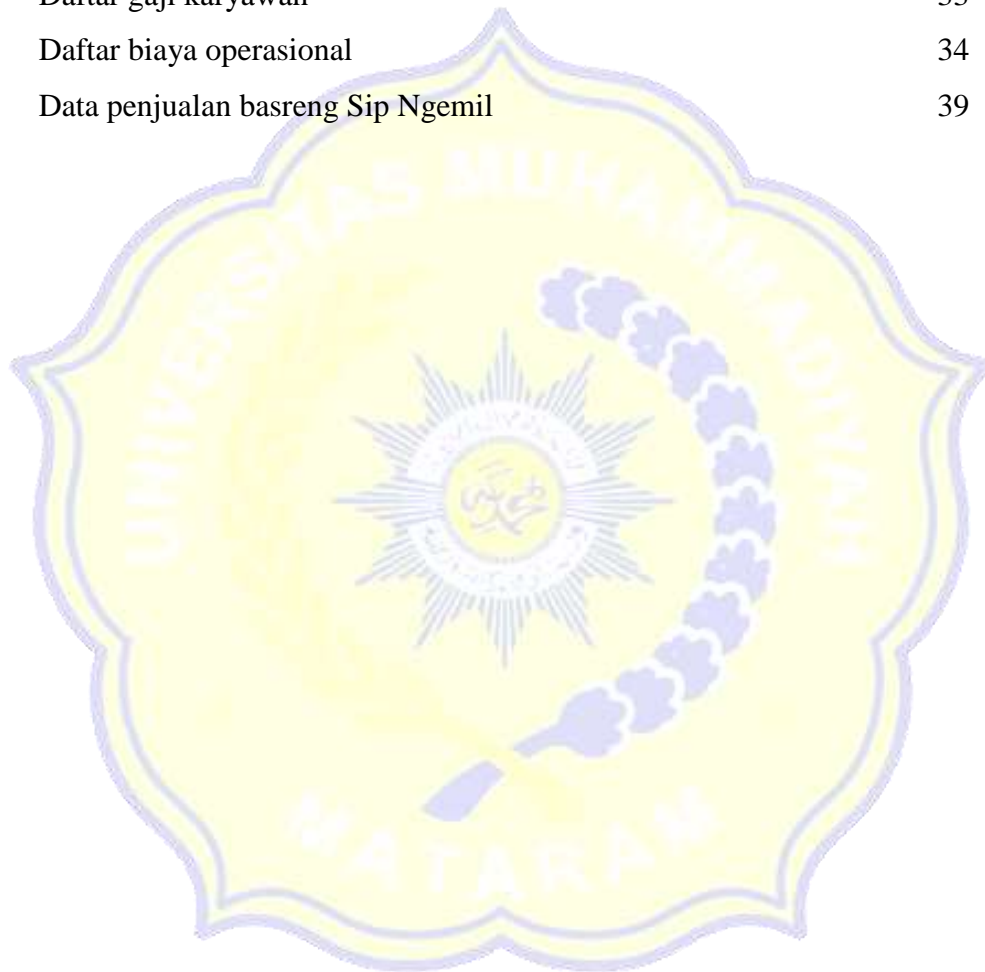


|   |              |
|---|--------------|
| 4.1.4 Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) ..... | 42           |
| 4.1.5 Strategi Pemasaran Basreng Sip Ngemil.....                    | 44           |
| 4.2 Pembahasan .....  | 47           |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                             | <b>53</b>    |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 53           |
| 5.2 Saran.....  | 54           |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>.....</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>                                      | <b>.....</b> |



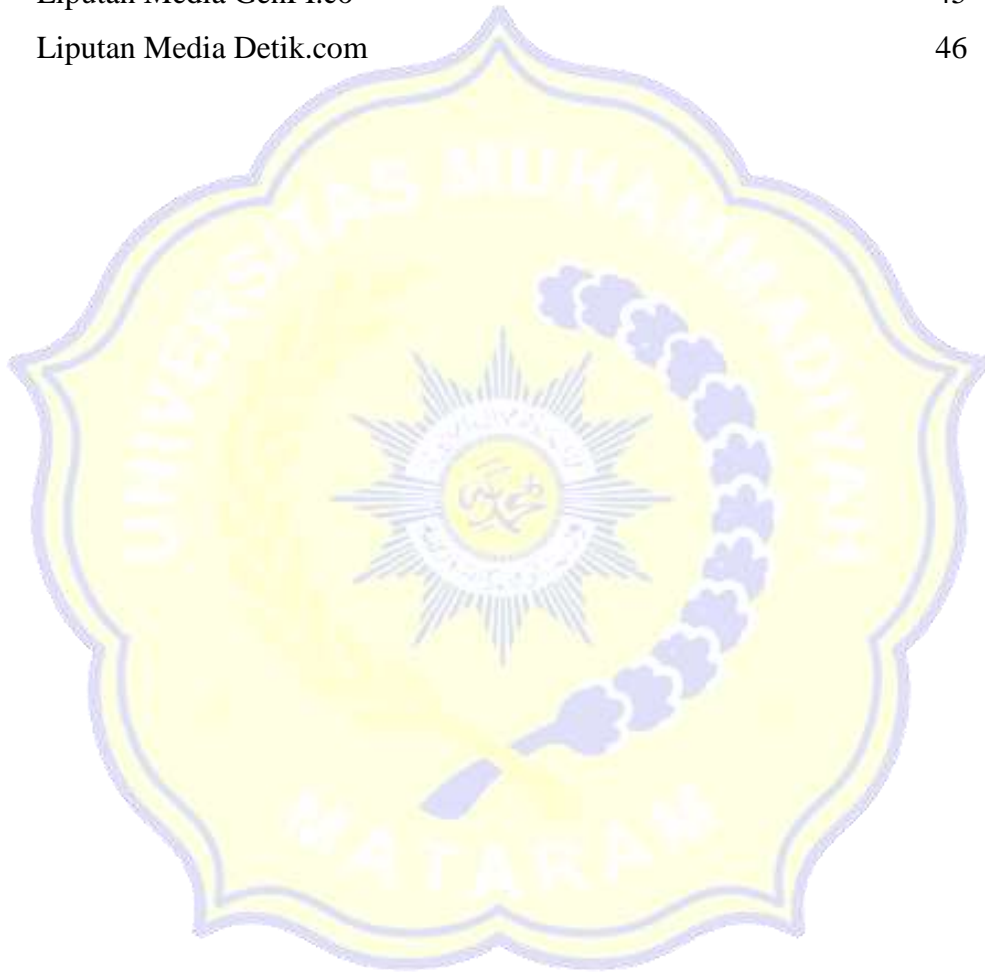
## DAFTAR TABEL

| No | Judul  | Halaman |
|----|--|---------|
| 1. | Data distributo dan reseler Sip Ngemil               | 5       |
| 2. | Penelitian terdahulu                                 | 8       |
| 3. | Daftar bahan dan harga bahan baku basreng Sip Ngemil | 31      |
| 4. | Daftar gaji karyawan                                 | 33      |
| 5. | Daftar biaya operasional                             | 34      |
| 6. | Data penjualan basreng Sip Ngemil                    | 39      |



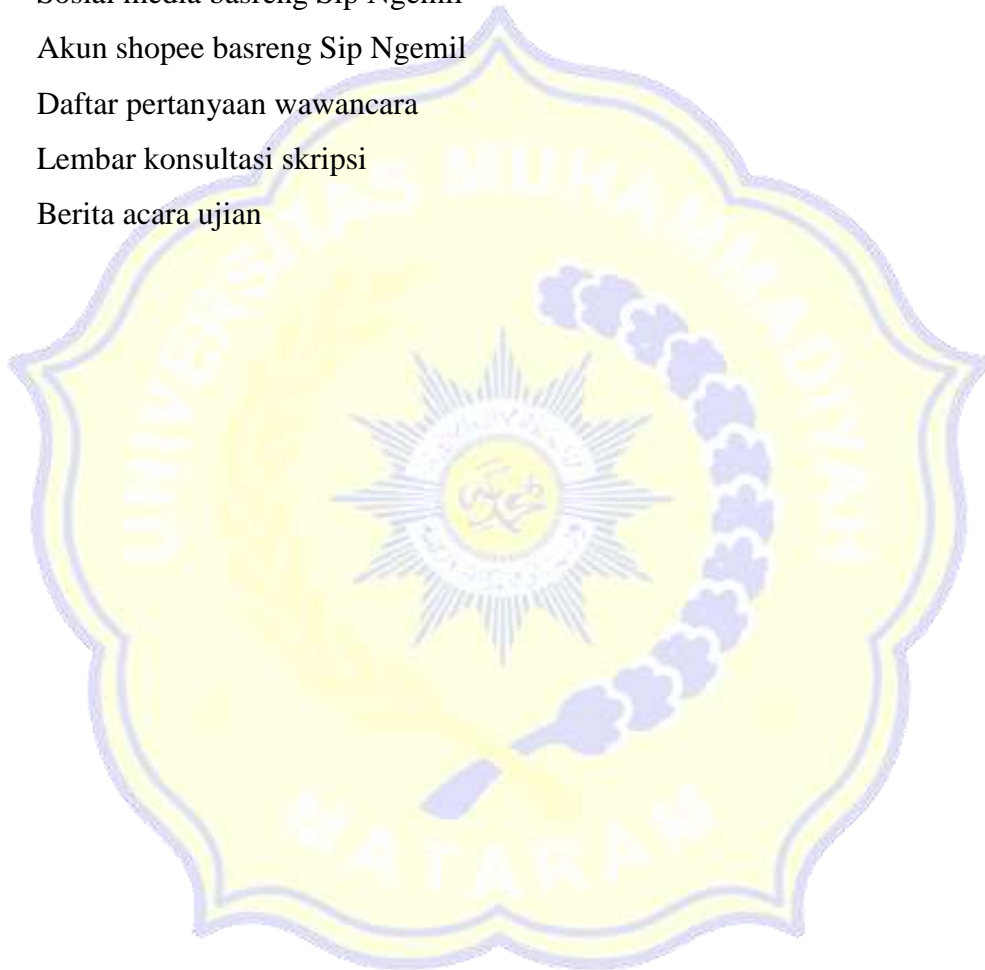
## DAFTAR GAMBAR

| No | Judul                         | Halaman |
|----|-------------------------------|---------|
| 1. | Kerangka Berfikir             | 21      |
| 2. | Liputan Media Inside Lombok   | 44      |
| 3. | Liputan Media Radio Insaniafm | 45      |
| 4. | Liputan Media GenPI.co        | 45      |
| 5. | Liputan Media Detik.com       | 46      |



## DAFTAR LAMPIRAN

- | No | Judul                           |
|----|---------------------------------|
| 1. | Kegiatan wawancara              |
| 2. | Produk basreng Sip Ngemil       |
| 3. | Sosial media basreng Sip Ngemil |
| 4. | Akun shopee basreng Sip Ngemil  |
| 5. | Daftar pertanyaan wawancara     |
| 6. | Lembar konsultasi skripsi       |
| 7. | Berita acara ujian              |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi di era globalisasi seperti sekarang ini memiliki dampak yang sangat besar di dunia usaha hal ini dikarenakan masyarakat dapat dengan mudah mengikuti perkembangan zaman. Dimana hal ini mempermudah para pelaku usaha untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan untuk mengembangkan usahanya, seperti memunculkan inovasi-inovasi baru, membuat strategi pemasaran yang dibutuhkan, serta memunculkan kreativitas para pelaku usaha. Selain itu, di era globalisasi sekarang ini juga dapat menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu seorang pelaku usaha harus mampu membuat suatu kebijakan yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.

Dalam usaha mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang ketat ini seorang pelaku usaha harus menjalankan berbagai cara agar produknya tetap diminati oleh konsumen di pasaran, sehingga nantinya dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Namun jika pelaku usaha tidak dapat menentukan harga jual yang tepat untuk produknya maka keuntungan yang di dapat tidak akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli dan juga berpengaruh terhadap kinerja keuangan suatu usaha (Putranda 2021) .

Harga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi minat beli konsumen di pasaran. Ketika hendak membeli suatu produk atau jasa konsumen akan memperhatikan harga yang ditawarkan oleh penjual (Putranda 2021) . Berdasarkan teori ekonomi, semakin tinggi harga jual suatu barang maka akan semakin rendah permintaan terhadap barang tersebut, dan semakin rendah harga jual suatu barang maka akan semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan suatu usaha. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha hendaknya mempertimbangkan dengan baik mengenai penetapan harga jual produknya, dikarenakan jika terjadi kesalahan dalam penetapan harga jual akan berpengaruh pada volume penjualan.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan mengalami penurunan pendapatan karena konsumen akan lebih memilih membeli di tempat lain dengan harga yang lebih rendah. Namun jika harga yang ditetapkan terlalu rendah hal ini dapat menyebabkan kerugian, meskipun jumlah produk yang terjual banyak, namun pendapatan yang didapat sedikit (Putranda 2021) . Oleh karena itu untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan suatu usaha harus mencapai volume penjualan yang maksimal dengan tingkat harga tertentu.

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam mendapatkan laba pada suatu usaha. Pada umumnya volume penjualan dijadikan suatu patokan pada suatu usaha karena dapat menunjukkan seberapa banyak laba yang diperoleh dari setiap penjualan. Jika jumlah penjualan tinggi maka kemungkinan laba yang diperoleh juga

semakin tinggi, sehingga suatu usaha dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat (Putranda 2021) .

Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang memiliki banyak pesaing di pasaran. Usaha kuliner sangat mudah di temukan di kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, mulai dari usaha kuliner yang sederhana sampai dengan yang sangat unik (Hatami, 2022). Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner harus lebih mampu membuat inovasi-inovasi baru yang lebih disukai sehingga para konsumen lebih tertarik untuk membelinya, dan juga mampu bersaing dengan harga dipasaran dalam menarik minat beli konsumen, contohnya seperti Basreng yang dijual oleh Sip Ngemil.

Susilawati (2023) basreng merupakan jenis makanan ringan dan merupakan makanan khas sunda. Basreng merupakan singkatan dari kata bakso goreng. Saat mengunjungi kota Bandung basreng menjadi salah satu kuliner yang harus dicoba khususnya bagi para pecinta kuliner. Pada awalnya basreng hanya dapat ditemukan di pedagang kaki lima atau warung-warung kecil dipinggir jalan. Namun seiring berjalannya waktu basreng menjadi begitu populer dikalangan masyarakat yang menyebabkan meningkatnya pula permintaan akan basreng sehingga saat ini basreng juga mulai dijual direstoran dan warung-warung makan dan tempat lainnya. Bukan hanya itu, basreng yang tadinya hanya terdapat di bandung kini sudah dapat ditemukan dengan mudah di berbagai wilayah Indonesia salah satunya yaitu di Lombok Nusa Tenggara Barat. Saat ini basreng sangat mudah ditemukan diberbagai tempat, baik di pasar, pedagang kaki lima, mall, bahkan sampai dengan *e-commerce*.

Basreng merupakan jenis makanan yang biasa dijadikan camilan oleh masyarakat. Saat ini basreng menjadi salah satu jenis makanan yang memiliki banyak peminat dan populer di kalangan masyarakat karena rasanya yang sangat enak dan harganya yang sangat terjangkau. Diketahui berdasarkan hasil observasi harga basreng dipasaran salah satunya di *e-commerce* seperti di shopee, lazada yaitu saat ini tergantung dengan ukurannya, untuk ukuran 1 kg memiliki harga berkisaran Rp 30.000-40.000, untuk ukuran 500 g harganya berkisaran Rp 20.000-30.000, sedangkan untuk ukuran 250 g berkisaran Rp 10.000-15.000, dan juga terdapat harga basreng dengan ukuran paling kecil yaitu 100 g seharga Rp 5.000-7.000. Sedangkan untuk harga basreng di konvensional atau yang dijual secara langsung di luar *e-commerce* tidak jauh berbeda dengan harga basreng yang dijual di *e-commerce*. Harga basreng yang dijual di konvensional juga tergantung dengan ukurannya, namun rata-rata ukuran basreng yang di jual di konvensional berukuran 250 g sampai dengan 100 g bahkan ada yang berukuran 50 g. Untuk ukuran 250 g memiliki harga berkisaran Rp 15.000-20.000, sedangkan untuk ukuran 100 g memiliki harga rata-rata Rp 7.000, dan untuk ukuran yang paling kecil yaitu 50 g memiliki harga berkisaran Rp 1.000-2.000.

Dengan perbedaan harga di *e-commerce* dan konvensional kebanyakan konsumen yang ingin membeli hanya untuk konsumsi pribadi lebih memilih membeli basreng di konvensional atau warung-warung kecil, dikarenakan mudah dan cepat di dapatkan, karena jika membeli di *e-commerce* maka konsumen harus menunggu beberapa hari bahkan bisa sampai satu minggu sampai pesannya datang, dan juga jika membeli di *e-commerce* konsumen akan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi



meskipun harga basreng yang di dapat murah, hal ini dikarena konsumen akan dikenakan ongkos kirim atau yang biasanya kita dengar dengan sebutan ongkir. Sedangkan untuk konsumen yang membeli untuk di jual kembali kebanyakan lebih memilih membeli di *e-commerce* dikarenakan harganya yang lebih murah.

Sip ngemil menjadi salah satu UMKM yang memproduksi basreng yang berbabsis di Lombok Nusa Tenggara Barat. Basreng Sip Ngemil ini telah berdiri sejak 2021 di Praya, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Sejak 2021 Basreng Sip Ngemil terus mengalami perkembangan hingga saat ini Basreng Sip Ngemil telah mendistribusikan produknya tidak hanya di Praya, Lombok Tengah saja namun sudah sampai diseluruh wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB) seperti Sumbawa, dan lain-lain. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Sip Ngemil yaitu menggunakan sistem distributor dan reseler, sejak tahun 2021 distributor dan reseler basreng Sip Ngemil terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut ini data distributor dan reseler milik Sip Ngemil sejak tahun 2021 hingga tahun 2023.

**Tabel 1.1 Data Distributor dan Reseler Sip Ngemil**

| <b>Tahun</b> | <b>Daerah</b> | <b>JumlahDistributor dan Reseler</b> |
|--------------|---------------|--------------------------------------|
| 2021         | Lombok Tengah | 14 Distributor 12 Reseler            |
|              | Mataram       | 7 Distributor 8 Distributor          |
|              | Lombok Timur  | 3 Distributor 5 Distributor          |
|              | Lombok Utara  | 1 Distributor 2 Reseler              |

|      |               |                                    |
|------|---------------|------------------------------------|
|      |               | Total: 52 Distributor dan Reseler  |
| 2022 | Lombok Tengah | 19 Distributor 24 Reseler          |
|      | Mataram       | 18 Distributor 14 Reseler          |
|      | Lombok Timur  | 10 Distributor 12 Reseler          |
|      | Lombok Utara  | 7 Distributor 5 Reseler            |
|      | Sumbawa       | 1 Distributor                      |
|      |               | Total: 110 Distributor dan Reseler |
| 2023 | Lombok Tengah | 26 Distributor 35 Reseler          |
|      | Mataram       | 24 Distributor 29 Reseler          |
|      | Lombok Timur  | 12 Distributor 19 Reseler          |
|      | Lombok Utara  | 10 Distributor 14 Reseler          |
|      | Sumbawa       | 8 Distributor 6 Reseler            |
|      | Dompu         | 5 Distributor 8 Reseler            |
|      |               | Total: 196 Distributor dan Reseler |

Sumber: Usaha Sip Ngemil

Berdasarkan data di atas dapat kita ketahui bahwa produk basreng milik Sip Ngemil telah terdistribusikan hampir ke seluruh wilayahh Nusa Tenggara Barat. Namun meskipun para distributor dan reseler hanya tersebar diwilayah Nusa Tenggara

Barat saja tetapi produk basreng Sip Nemil ini telah dipasarkan hingga luar wilayah Nussa Tenggara Barat (NTB) contohnya seperti Bali, Nusa Tenggara Timur (NTT), dan Jawa, bukan hanya sampai situ saja, Basreng Sip Ngemil juga telah dipasarkan hingga luar negeri yaitu Singapura, Malaysia, Jepang, hingga Mekkah.

Diketahui saat ini harga basreng milik Sip Ngemil juga tergantung pada ukurannya. Untuk ukuran 100 g memiliki harga Rp 10.000, ukuran 500 g memiliki harga Rp 45.000, dan untuk basreng varian toples memiliki harga Rp 25.000. Ditengah maraknya persaingan kuliner basreng saat ini di pasaran, namun sampai saat ini Basreng Sip Ngemil mampu bertahan di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat dengan menawarkan berbagai kelebihannya tersendiri untuk konsumennya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “*Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Basreng Sip Ngemil*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Analisis bagaimana penetapan harga jual dalam meningkatkan volume penjualan pada Basreng Sip Ngemil?
2. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan basreng Sip Ngemil di pasaran saat ini?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penetapan harga jual dalam meningkatkan volume penjualan Basreng Sip Ngemil
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan basreng Sip Ngemil di pasaran saat ini.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

##### 1. Aspek Teoritis

- a) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi para pembaca dan dijadikan bahan pertimbangan bagi para peneliti yang melakukan penelitian yang serupa.
- b) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua elemen dalam memperluas ilmu pengetahuannya dalam bidang usaha.

##### 2. Aspek praktis

- a) Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menetapkan harga jual untuk meningkatkan volume penjualannya.
- b) Menjadi syarat dan tugas akhir peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan, dan memperluas wawasan mengenai bidang usaha.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

| No | Nama  | Judul  | Hasil  | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|---|--|--|--|---|
| 1. | Hana Citra Kusuma Dewi, dan Nur Aini Anisa (2023) | Analisis penentuan harga jual dalam meningkatkan volume penjualan pada Statice_Id di kota surabaya | Penentuan harga jual oleh pihak Statice_Id harus menghitung biaya perusahaan, meliputi alat dan bahan untuk membuat buket bunga, gaji karyawan, biaya sewa gedung, biaya listrik, biaya promosi, serta sarana dan prasarana lainnya. Untuk meningkatkan volume penjualan Statice_Id selalu mengutamakan kualitas buket saat menetapkan harga jual. | Persamaan penelitian Hana Citra Kusuma dan Nur Aini Anisa dengan penelitian saat ini adalah sama-sama tentang harga jual dalam meningkatkan volume penjualan | Perbedaannya dengan penelitian saat ini adalah objek dan lokasi penelitian, dimana penelitian saat ini tidak meneliti Statice_Id dan juga tidak berlokasi di kota Surabaya. |

|    |                     |  |  |   |   |
|----|---------------------|--|--|---|---|
| 2. | Ahmad Ridwan (2020) | Strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan D'ratu Fashion jalan cipta karya sidomulyo bar kecamatan tampan kota pekanbaru ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah. | Hasil dari penelitian ini adalah penetapan harga pada took D'ratu fashion telah sesuai dengan prosedur, yaitu menggunakan dua strataegi penetapan harga yaitu penetapan harga produk baru, dan harga tunggal yaitu dengan strategi satu harga. Produk baru adalah produk yang dijual di took dengan model baru, sedangkan harga tunggal dengan menawarkan pelanggan harga terendah. Oleh karena itu, volume penjualan akan meningkat setiap tahun. Dilihat dari perspektif | Persamaan penelitian Ahmad Ridwan dengan penelitian saat ini adalah sama menggunakan variable penetapan harga dan volume penjualan. | Perbedaanya adalah objek dan lokasi penelitian. |
|----|---------------------|--|--|---|---|

|    |  |   |   |   |  |
|----|--|---|---|---|--|
|    |  |   | ekonomi syariahnya, toko D'ratu fashion dalam menetapkan harga dalam meningkatkan volume penjualan telah sesuai dengan syariat islam.   |   |  |
| 3. | Sri Hartini, Sumihar L. Tobing, dan Imas Wildan Rafiqah (2020) | Analisis penetapan harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada bir pletok (studi kasus pada UKM bir pletok Bang Isra, Jakarta) | Hasil dari penelitian ini adalah N Variabel harga botol ukuran 250 ml dan variable harga botol ukuran 600 ml tidak berpengaruh signifikan dengan memiliki nilai signifikan 0,860 X1 dan X2 dengan nilai signifikan 0,865. Harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan Bir Pletok Bang Isra. | Persamaannya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengenai penetapan harga dan volume penjualan. | Perbedaannya dengan penelitian saat ini adalah metode penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dan juga perbedaannya adalah objek dan lokasi penelitian. |

## **2.2 Harga**

### **2.2.1 Definisi Harga**

Harga merupakan nilai suatu produk, harga dapat berpengaruh terhadap keuntungan, dan juga harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, ketika hendak membeli harga akan dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen, oleh karena itu saat penetapan harga diperlukan pertimbangan khusus.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Bernik and Haq 2019) .

Menurut Daryanto (2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Sumarsid and Paryanti 2022) .

Dari definisi-definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **2.2.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 278) (dalam Permata Sari 2021) terdapat empat indikator harga, yaitu:



- 1.) Keterjangkauan harga
- 2.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3.) Daya saing harga
- 4.) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### 2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Tambunan (2003:262) (dalam Saragih 2015) berpendapat bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga yaitu:

- a.) Permintaan
- b.) Data biaya
- c.) Tujuan pendapatan dan laba (*revenue and profit objectives*)
- d.) Tindakan pesaing
- e.) Peraturan-peraturan pemerintah
- f.) Jenis pasar/persaingan
- g.) Situasi perekonomian
- h.) Citra publik atas produk

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu di perhatikan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya (Irwanto, Rohman, and Noermijti 2013) .

#### 2.2.4. Metode Penetapan Harga Jual

Birusman (2007 : 86-99) (dalam Sidabutar 2023) berpendapat bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga yang dilakukan *budgeter* dalam perusahaan, yaitu:

##### 1.) Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Penetapan harga menggunakan metode ini hanya dilakukan dengan menggunakan instink. Namun metode ini memiliki kekurangan yaitu, kekuatan prediksinya yang sangat lemah karena hanya menggunakan instink saja.

##### 2.) Metode berbasis pasar (*Market-Based Pricing*)

###### a.) Harga Pasar Saat ini (*current market price*)

Perusahaan menggunakan metode ini saat mengeluarkan produk baru yang merupakan modifikasi dari produk lama sebelumnya. Perusahaan akan menetapkan harga produk baru seharga dengan produk lama. Metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pada tahun pertama dikarenakan konsumen belum mengetahui profil baru produk perusahaan seperti kualitas, rasa, dan lain-lain sehingga pangsa pasar yang diperoleh relative kecil.

###### b.) Harga Pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir mirip dengan metode sebelumnya yaitu metode harga pasar saat ini, tetapi metode ini menetapkan harga

produk dengan mereplikasi langsung harga pesaing untuk produk yang sama atau serupa. Dengan metode ini, perusahaan berpotensi dapat kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu, jika produk mereka tidak dapat menyaingi produk pesaing dalam hal rasa, kualitas, ketahanan, dan lain-lain.

c.) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Metode penyesuaian ini dilakukan berdasarkan dengan faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal dapat termasuk perkiraan inflasi, suku bunga perbankan, nilai tukar mata uang, tingkat keuntungan yang diharapkan, tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam tren konsumsi konsumen dan sebagainya. Untuk faktor internalnya seperti kemungkinan kenaikan gaji, peluncuran produk baru, peningkatan efisiensi produk atau operasi, penolakan produk lama di pasar, dan lain-lain.

3.) Metode berbasis biaya (*Cost-Based Pricing*)

a.) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Pada metode ini budgeter harus mengetahui berapa *full cost* yang diproyeksikan sejak bahan baku diproses hingga jadi sebuah produk dan siap untuk dijual. Proyeksi harga produk untuk tahun anggaran mendatang akan dibuat dengan menjumlahkan *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit*

*margin*) yang ditetapkan oleh direktur pemasaran atau orang yang diberi wewenang untuk menetapkan harga. *Required profit margin* juga dapat ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, *budgeter* harus mengalikan total biaya (*full cost*) dengan persentase *required profit margin*. Proyek harga akan dibuat dengan menjumlahkan *full cost* dengan profit.

b.) Biaya variable plus tambahan tertentu (*Variable Cost Plus Mark-Up*)

Pada metode ini, budgeter menggunakan basis biaya variable. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost* karena biaya variable selalu lebih rendah dari *full cost*.

#### **2.2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual**

Menurut Dhyka (2020:159) (dalam Sidabutar 2023) beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga jual di pasaran sebagai bagian dari manajemen harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1.) Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi manajemen harga. Jika sebuah perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik maka memungkinkan perusahaan untuk dapat memberikan tawaran harga yang ramah kepada konsumen.

Namun, jika pemasaran yang dilakukan tidak efektif, maka dengan upaya meningkatkan harga jual merupakan salah satu cara untuk mengatasinya. Namun tentunya hal ini akan berdampak kepada minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 2.) Kualitas dan inovasi produk

Faktor kualitas dan inovasi produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam menetapkan harga jual. Jika perusahaan percaya bahwa produknya memiliki kualitas di atas rata-rata dan inovasi yang ditawarkan baik, perusahaan dapat menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari harga pasar. Tentunya hal ini juga bertujuan untuk menutupi besarnya biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk dengan kualitas tinggi.

### 3.) Harga pesaing

Harga pesaing menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi manajemen harga jual. Jika tingkat persaingan harga sangat tinggi, maka semakin lebih sulit bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga mengakibatkan perusahaan harus lebih inovatif dalam menemukan pasar atau wilayah penjualan yang baru yang memiliki tingkat persaingan harga yang rendah. Jika perusahaan tidak

memperhatikan harga pesaing di pasar, maka hal ini akan berdampak pada penjualan.

#### 4.) Ketersediaan serta jumlah harga dari produk pengganti

Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam manajemen harga jual yaitu ketersediaan serta jumlah harga dari produk pengganti. Produk pengganti merupakan pesaing. Semakin tinggi tingkat ketersediaan jumlah produk pengganti, dan juga harganya yang terjangkau oleh konsumen. Sehingga agar tetap mampu bersaing di pasaran, maka perusahaan harus dapat menekan harga jual.

## **2.3 Volume Penjualan**

### **2.3.1. Definisi Volume Penjualan**

Menurut Didik Darmadi (2013:3) (dalam Silfiana 2021) penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen.

Menurut Sumayah (2011) (dalam Hidayat and Wulandari 2019) volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Sedangkan menurut Asri (1991:52) (dalam Karim, Sepang, and Lumanauw 2014) volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Menurut Wilar (2022, hal.27) dalam volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah banyaknya atau besarnya jumlah penjualan yang dihasilkan dalam suatu masa tertentu.

### **2.3.2. Indikator Volume Penjualan**

Menurut Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008;404) (dalam Putra 2019) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

- 1.) Mencapai volume penjualan
- 2.) Mendapatkan laba
- 3.) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

### **2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Menurut Kotler (dalam Putra, Cipta & Yudiaatmaja, 2016) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu harga jual, produk yang ditawarkan, promosi yang dirancang, saluran distribusi, dan mutu (Nurlela, Yanti, and Aryansyah 2021) .

Antyadika (2012) (dalam Hartini, Tobing, and Rafiqah 2020) menyatakan bahwa volume penjualan yang mengalami penurunan dapat disebabkan oleh selera konsumen yang terus berubah, harga yang terus naik, dan persaingan usaha yang semakin kompetitif.

### **2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Swastha dan Irawan (1990) (dalam Rachmawati 2011) penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

### 1.) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa iatu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni (Rachmawati 2011) :

- a) Jenis dan katakteristik barang yang di tawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya

### 2.) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah (Rachmawati 2011) :

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan



### 3.) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu (Rachmawati 2011) .

### 4.) Kondisi organisasi perusahaan

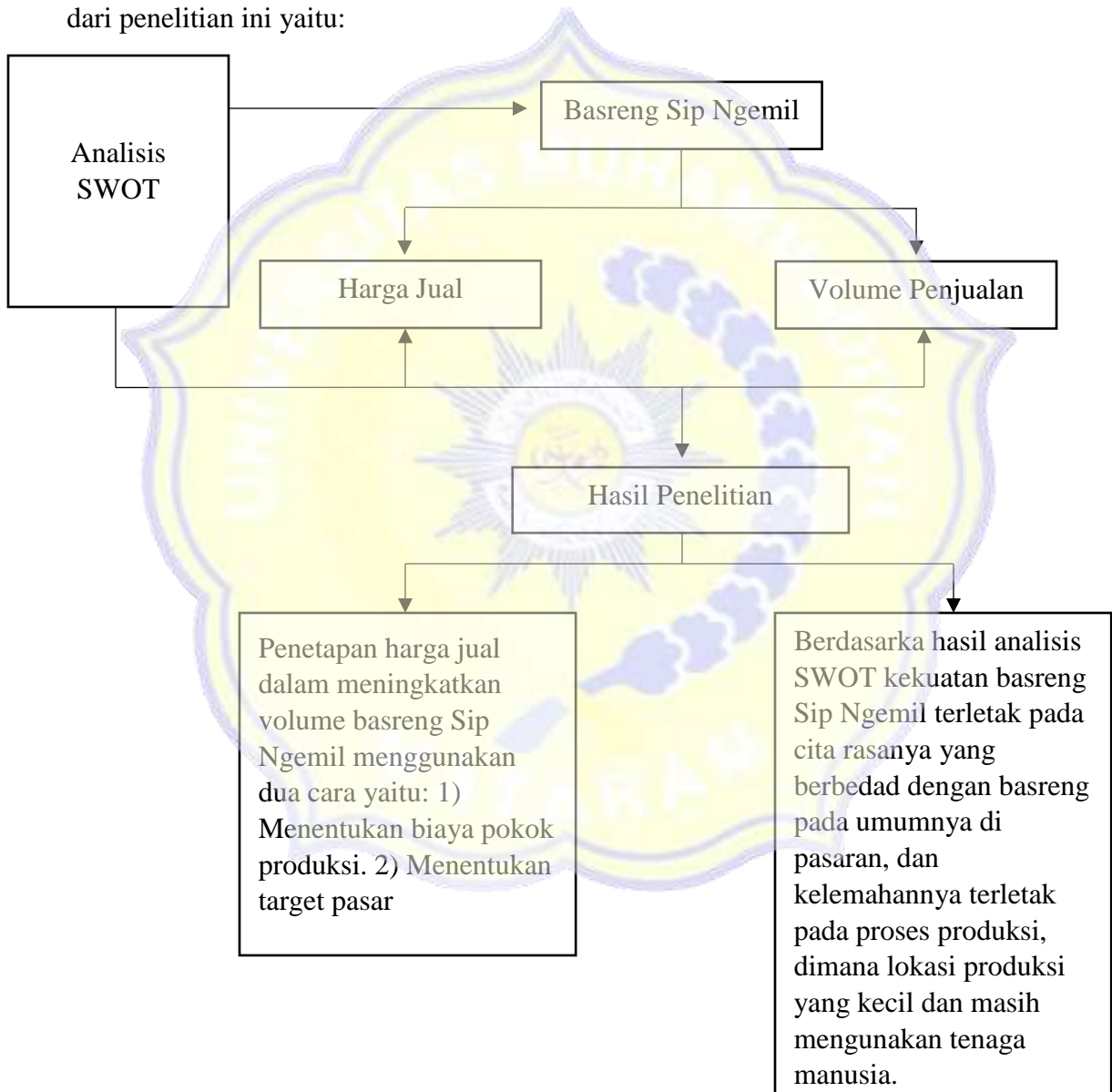
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan (Rachmawati 2011)

### 5.) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan (Rachmawati 2011)

## 2.4 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono, (2018:95) (dalam Jaya 2020) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Maka dari itu kerangka berfikir dari penelitian ini yaitu:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2007) (dalam Darna and Herlina 2018) metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode dapat dipahami sebagai tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan.

Oleh karena itu, di dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif, dimana jenis penelitian ini lebih menonjolkan proses dan makna dengan landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan, dan penelitian ini mendeskripsikan suatu kejadian dalam pernyataan naratif.

Menurut Sugiyono (2016:4) (dalam Silfiana 2021) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Menurut Moleong (2011) (dalam Jailani 2023) Metode kualitaitaif dengan pendekatan deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk lebih dekat dengan subjek penelitian dengan melihatnya secara langsung. Dengan kata lain, peneliti berfungsi sebagai sumber utama penelitian.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Praya Kota, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, sesuai dengan lokasi Basreng Sip Ngemil di produksi. Sedangkan waktu penelitian ini berjalan selama satu bulan sejak bulan November-Desember 2023.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data atau informasi yang berbentuk deskriptif yang tidak dapat diukur dengan angka. Menurut Jurais Alkharni, (2011 : 12) (dalam Karmilawati 2019) data kualitatif adalah data yang tidak dapat dihitung (bukan berupa angka) dan diperoleh dalam bentuk informasi dari instansi maupun pihak-pihak lain yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas. Jenis data kualitatif dalam penelitian ini merupakan data hasil observasi dokumentasi, dan wawancara dengan pemilik Sip Ngemil dan konsumen Sip Ngemil.

#### **3.3.2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder.

##### **a.) Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017) (dalam Annisah 2023) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari subjek atau sampel. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dengan pihak Sip Ngemil yaitu pemilik Sip Ngemil dan konsumen Sip Ngemil.

#### b.) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2009:139) (dalam Annisah 2023) sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, jurnal ilmiah, koran, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu jurnal ilmiah, serta dokumen data penjualan dan data keuangan yang diperoleh langsung dari Sip Ngemil

### 3.4 Teknik Penentuan Informan atau Narasumber

Teknik penentuan informan atau narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:244) (dalam Rachman, Yunarni, and Dwiatma 2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan informasi dengan pertimbangan pada kemampuan informan untuk memberikan informasi selengkap mungkin kepada penulis. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha basreng Sip Ngemil, dan konsumen basreng Sip Ngemil.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Teknik atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan untuk masalah penelitian yang diambilnya. Berikut ini beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

#### 3.4.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2011:224) (dalam Rachman et al. 2019) pengamatan dilakukan untuk mencegah adanya kerauan pada peneliti, apakah

data yang dijangar terdapat kekeliruan atau bias. Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang direncanakan dan difokuskan untuk melihat dan mencatat perilaku atau jalannya sebuah sistem untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Teknik observasi dalam penelitian ini mengamati bagaimana jalannya sistem penetapan harga jual basreng oleh Sip Ngemil dalam meningkatkan volume penjualannya.

### **3.4.2 Wawancara**

Menurut Sugiyono (2011:231) (dalam Rachman et al. 2019) wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu oleh dua pihak yaitu antara pewawancara yang memberikan pertanyaan dan terwawancara yang menjawab pertanyaan itu. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan bentuk komunikasi tatap muka antara dua pihak atau lebih, dimana salah satu pihak berperan untuk mendapatkan informasi dari lawan bicaranya. Dalam teknik wawancara ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur, dimana dalam jenis wawancara ini sebelum melakukan wawancara peneliti akan menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu namun dalam pelaksanaannya dapat dilakukan dengan lebih bebas, dengan kata lain apabila informasi yang didapat masih kurang peneliti dapat memunculkan pertanyaan baru. Hasil wawancara pada penelitian ini merupakan hasil wawancara peneliti bersama pihak Sip Ngemil dan konsumen Sip Ngemil di tempat produksi basreng Sip Ngemil di Praya.

### **3.4.3 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan tentang peristiwa yang telah berlalu, dokumentasi ini dapat berupa gambar, tulisan, atau karya monumental yang dapat memberikan informasi bagi penelitian ini guna melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara. Hasil dokumentasi dalam penelitian ini merupakan benda tertulis yaitu buku-buku laporan keuangan dan data penjualan dan pengeluaran Sip Ngemil.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan unit-unit, melakukan sintesa. Menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting mana yang dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2009:428) (dalam Karmilawati 2019) . Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### **3.5.1 Reduksi Data**

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang penting, dan memfokuskan pada topik yang paling penting, sehingga nantinya data yang direduksi akan membuat gambaran yang lebih mudah dipahami dan lebih jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti merangkum dan memilih data-data atau informasi penting yang diperoleh dari pihak Sip Ngemil yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini.

### **3.5.2 Penyajian Data**

Penyajian data merupakan kegiatan menyusun sekumpulan informasi untuk memungkinkan penarikan kesimpulan. Penyajian data kualitatif dapat berbentuk teks naratif, catatan lapangan, bagan, dan lain-lain. Bentuk-bentuk ini akan menggabungkan informasi yang mudah di dipahami, dan memastikan apakah kesimpulan yang dibuat telah tepat atau tidak. Menurut Sugiyono (2011:249) (dalam Rachman et al. 2019) data yang disajikan merupakan data yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Penyajian data dalam penelitian ini peneliti sajikan dalam bentuk teks naratif.

### **3.5.3 Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir, kesimpulan awal yang dibuat merupakan kesimpulan sementara dan akan mengalami perubahan jika tidak ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, jika kesimpulan awal yang dibuat di dukung dengan bukti yang valid maka kesimpulan tersebut inkredibel. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan yang dihasilkan diharapkan untuk membuat objek yang diteliti menjadi lebih jelas yang dituangkan dalam bentuk deskripsi atau gambaran mengenai objek tersebut.

### **3.7 Validitas Data**

Validitas data perlu dilakukan untuk menjamin keabsahan data yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data yaitu dilakukan dengan cara membandingkan



data yang diperoleh dari subjek penelitian yang satu dengan subjek penelitian yang lain. Dalam penelitian ini peneliti membandingkan data yang peneliti peroleh dari pihak Sip Ngemil dengan data yang peneliti peroleh dari konsumen Sip Ngemil.

