MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

ANALISIS STRATEGI HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA SEKTOR USAHA KECIL (STUDI KASUS WARUNG NASI MAYOR ZEIN)

Nabila Syahrani, Doly Nofiansyah
Program Studi Ekonomi Bisnis Syariah, Universitas Indo Global Mandiri

Email: syahraninbl@gmail.com, doly@uigm.ac.id

Abstract

Competition in the small business sector, particularly in the culinary sector, is intensifying, requiring businesses to determine appropriate pricing strategies to attract customers and increase sales. Warung Nasi Mayor Zein is one culinary business implementing a pricing strategy to maintain customer interest amidst intense competition. This study aims to analyze the pricing strategy implemented by Warung Nasi Mayor Zein to increase sales. The research method used was a qualitative descriptive approach. Data collection was conducted through direct interviews, observations, and documentation with the business owner. The results indicate that the implemented pricing strategy includes setting affordable prices, adjusting prices to product quality, and considering consumer purchasing power. Furthermore, good service and consistent food quality contribute to an increasing customer base. This strategy is considered effective in increasing sales and maintaining business sustainability amidst competition among culinary businesses. Therefore, pricing strategy plays a crucial role in increasing sales and maintaining customer loyalty in the Warung Nasi Mayor Zein small business sector.

Keywords: *Pricing strategy, sales, small business*

Abstrak

Persaingan usaha pada sektor Usaha kecil khususnya bidang kuliner semakin meningkat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menentukan strategi harga yang tepat agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Warung Nasi Mayor Zein merupakan salah satu usaha kuliner yang menerapkan strategi harga untuk mempertahankan minat pelanggan di tengah persaingan usaha yang cukup ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi harga yang diterapkan Warung Nasi Mayor Zein dalam meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung pada pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan berupa penetapan harga yang terjangkau, penyesuaian harga dengan kualitas produk, serta mempertimbangkan daya beli konsumen. Selain itu, pelayanan yang baik dan kualitas makanan yang tetap terjaga turut mendukung peningkatan jumlah pelanggan. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan usaha kuliner. Dengan demikian, strategi harga memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada sektor usaha kecil Warung Nasi Mayor Zein.

Kata Kunci:*Strategi harga, penjualan, usaha kecil*

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat. Dalam kehidupan sehari-hari, ada berbagai bentuk bisnis. Bagi siapa saja yang berniat untuk melakukannya, berbisnis dapat menjadi cara untuk meningkatkan kehidupan mereka. Saat ini, jika seseorang melihat peluang untuk berbisnis mereka akan berhasil karena ketekunannya. (Reza Abdilah Saputra & Abdur Rohman, 2024)

Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. analisis starategi meliputi segitiga strategi, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. (Sope et al., 2023)

Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM terbesar. Ke menterian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop/ UKM RI) mencatat ada 59,2 juta atau berkisar 8% dari pelaku UMKM sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. (Cay & Irnawati, 2020)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional dan daerah karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjaga stabilitas ekonomi lokal. Di Indonesia, UMKM berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto dan menjadi sektor yang relatif tangguh dalam menghadapi dinamika ekonomi, termasuk pada masa krisis. Oleh karena itu, pengembangan UMKM secara berkelanjutan menjadi agenda strategis dalam pembangunan ekonomi daerah, khususnya pada sektor-sektor yang berbasis potensi lokal dan kearifan budaya. (Aldhiansyah & Nugraha, 2023)

UMKM di Indonesia tumbuh pesat setiap tahunnya, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan produksi. UMKM Indonesia tumbuh pesat. Salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian Indonesia adalah dengan membantu UMKM yang berhasil bertahan dari krisis keuangan 1998. Sektor UMKM dapat mempekerjakan 88% dari angkatan kerja dan menciptakan 40% dari PDB. Karena sebagian besar penduduk Indonesia tidak berpendidikan, UMKM sering dianggap sebagai biang keladi pertumbuhan perusahaan ini bergerak di bidang tradisional dan kontemporer. Perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi banyak perekonomian, termasuk Indonesia. UMKM dapat berkembang di lingkungan apa pun, sehingga menjadi tangguh. Mereka mungkin kecil, tetapi keterampilan dan keterbatasan mereka dapat menciptakan lapangan kerja. Kegiatan pemerintah mencakup pengembangan UMKM untuk meningkatkan ekonomi Pengembangan lokal. UMKM merupakan tanggung jawab masyarakat-pemerintah. (endara Alfonso Sitorus, Ira Sucaria Okinawa Universitas Audi Indonesia, 2024)

Salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang sampai kapanpun adalah usaha kuliner. Sandiaga selaku menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mengatakan bahwa Kuliner merupakan salah satu lokomotif kebangkitan industri kreatif Indonesia.Selama pandemi, kuliner tergolong sektor yang berdampak moderat bagi para pelaku kuliner yang memiliki gerai makanan karena pembatasan mobilitas dan upaya mengurangi kerumunan membuat restoranrestoran harus ditutup sementara. (Sinari et al., 2022)

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam kegiatan usaha adalah strategi penetapan harga. Strategi harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar,

serta mendorong peningkatan penjualan. Sebaliknya, kesalahan dalam menentukan harga dapat menyebabkan menurunnya minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga adalah satu dari beberapa faktor yang mampu mempengaruhi suatu pemasaran dari barang yang ditawarkan. Perhatian utama konsumen ketika mencari suatu produk selalu tinggi atau rendahnya harga. Harga yang diberikan oleh produsen menjadi sebuah pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum mereka membeli atau menggunakan barang maupun jasa. Dilihat dari kebiasaan konsumen strategi penetapan harga sangat besar pengaruhnya untuk penjualan dari produk yang ditawarkan oleh produsen, karena konsumen lebih memilih suatu produk yang memiliki harga terendah dengan manfaat cukup tinggi. (Dwisakti, 2023)

Strategi harga yang efektif perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, kondisi pasar, daya beli konsumen, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi penetapan harga berdasarkan analisis biaya dan kondisi pasar mampu meningkatkan margin keuntungan sekaligus mempertahankan harga yang kompetitif. Selain itu, penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. (Fahriani D et al., 2024)

Strategi harga merupakan bagian dari teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Harga (*price*) menjadi salah satu elemen penting karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen serta menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan.

Warung Nasi Mayor Zein sebagai salah satu usaha kuliner skala kecil menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan di tengah banyaknya usaha sejenis. Dalam kondisi tersebut, strategi harga menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan agar produk yang ditawarkan tetap terjangkau oleh konsumen namun tetap memberikan keuntungan bagi usaha. Penetapan harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan analisis mengenai strategi harga yang diterapkan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan pada Warung Nasi Mayor Zein.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi harga terhadap peningkatan penjualan pada sektor usaha kecil dengan studi kasus pada Warung Nasi Mayor Zein. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi harga yang diterapkan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menentukan kebijakan harga yang tepat guna meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi harga yang diterapkan pada Warung Nasi Mayor Zein serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Warung Nasi Mayor Zein sebagai informan utama penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan strategi harga dan penjualan pada usaha kecil.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara menjadi teknik utama dalam pengumpulan data karena digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai strategi penetapan harga, pertimbangan dalam menentukan harga jual, serta pengaruhnya terhadap tingkat penjualan usaha. Observasi dilakukan sebagai teknik pendukung untuk mengamati kondisi usaha

dan penerapan strategi harga secara langsung, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa catatan, dan dokumen yang relevan.

Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, seperti strategi harga, faktor yang memengaruhi penetapan harga, dan dampaknya terhadap penjualan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis guna memperoleh gambaran mengenai efektivitas strategi harga dalam meningkatkan penjualan pada Warung Nasi Mayor Zein. Alat utama dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dan lembar observasi, yang dirancang untuk menggali informasi secara mendalam dari pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Warung Nasi Mayor Zein sebagai informan utama, serta didukung oleh hasil observasi terhadap aktivitas usaha. Hasil penelitian disajikan berdasarkan temuan yang diperoleh di lapangan mengenai strategi harga yang diterapkan dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Nasi Mayor Zein, diketahui bahwa strategi harga yang diterapkan adalah menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat sekitar. Pemilik usaha menyadari bahwa sebagian besar konsumennya berasal dari masyarakat sekitar sehingga harga menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemilik usaha menyatakan: “Harga disesuaikan dengan kondisi pembeli, yang penting tetap terjangkau dan usaha tetap berjalan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Dengan strategi tersebut, Warung Nasi Mayor Zein berusaha menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan kepuasan pelanggan.

Selain mempertimbangkan kondisi pembeli, penetapan harga juga didukung oleh kestabilan biaya bahan baku. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa bahan baku seperti ayam, sayur, dan kebutuhan lainnya diperoleh dari pemasok yang sama dalam jangka waktu yang lama. Hubungan kerja sama yang telah terjalin selama bertahun-tahun membantu pemilik usaha memperoleh harga bahan baku yang relatif stabil sehingga harga jual kepada konsumen dapat dipertahankan. Pemilik usaha menyatakan: “Untuk bahan seperti ayam dan sayur, kami ambil di tempat yang sama sudah bertahun-tahun, jadi harganya lebih stabil.”

Dari sisi konsumen, hasil wawancara menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu alasan utama dalam memilih Warung Nasi Mayor Zein. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan porsi makanan yang diberikan. Salah satu konsumen menyatakan: “Harganya murah dan porsinya cukup, jadi sering beli di sini.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Nasi Mayor Zein, diketahui bahwa strategi harga yang diterapkan adalah menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat sekitar. Pemilik usaha menyadari bahwa sebagian besar konsumennya berasal dari masyarakat sekitar sehingga harga menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa jumlah pelanggan cukup stabil setiap harinya. Peningkatan jumlah pelanggan terlihat terutama pada pagi hari saat masyarakat berangkat kerja serta pada jam makan siang. Pada pagi hari, sebagian pelanggan membeli makanan untuk sarapan atau dibawa sebagai bekal kerja, sedangkan pada jam makan siang warung cenderung lebih ramai karena menjadi waktu utama konsumen untuk membeli makanan. Kondisi tersebut

menunjukkan adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan dan mengindikasikan bahwa strategi harga yang diterapkan mampu mempertahankan minat konsumen. Stabilnya jumlah pelanggan pada waktu-waktu tertentu juga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Warung Nasi Mayor Zein berfokus pada keterjangkauan harga sesuai dengan kondisi pembeli. Strategi ini terbukti mampu menarik konsumen dan mendorong terjadinya pembelian berulang. Harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga mereka cenderung memilih Warung Nasi Mayor Zein dibandingkan usaha sejenis lainnya.

Selain itu, kemampuan usaha dalam mempertahankan harga juga didukung oleh kestabilan harga bahan baku yang diperoleh dari pemasok yang sama selama bertahun-tahun. Hubungan kerja sama yang baik dengan pemasok memberikan keuntungan berupa harga bahan baku yang relatif stabil sehingga pemilik usaha tidak perlu sering melakukan kenaikan harga jual kepada konsumen. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan strategi harga yang diterapkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung teori permintaan menurut Mankiw (2018) yang menjelaskan bahwa harga yang terjangkau cenderung meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk.

Dari sisi perilaku konsumen, temuan penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, harga yang terjangkau menjadi alasan utama konsumen memilih Warung Nasi Mayor Zein. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi dan kualitas makanan yang diterima sehingga mendorong terjadinya pembelian secara berulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan mampu memberikan nilai yang baik bagi konsumen serta meningkatkan minat beli masyarakat.

Dari sisi perilaku konsumen, temuan penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, harga yang terjangkau menjadi alasan utama konsumen memilih Warung Nasi Mayor Zein. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi dan kualitas makanan yang diterima sehingga mendorong terjadinya pembelian secara berulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan mampu memberikan nilai yang baik bagi konsumen serta meningkatkan minat beli masyarakat.

Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan Warung Nasi Mayor Zein tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan kondisi konsumen dan kestabilan biaya bahan baku. Strategi tersebut terbukti membantu menjaga loyalitas pelanggan dan mendukung peningkatan penjualan usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi harga terhadap peningkatan penjualan pada Warung Nasi Mayor Zein, dapat disimpulkan bahwa strategi harga memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan usaha. Strategi harga yang diterapkan berupa penetapan harga yang terjangkau dengan

mempertimbangkan kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat sekitar. Selain itu, penentuan harga juga mempertimbangkan biaya bahan baku, keuntungan usaha, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing sehingga harga yang ditetapkan tetap kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kestabilan harga bahan baku yang diperoleh dari pemasok yang sama selama bertahun-tahun turut mendukung keberhasilan strategi harga. Kondisi tersebut memungkinkan pemilik usaha mempertahankan harga jual tanpa mengalami kenaikan yang signifikan sehingga konsumen tetap merasa harga yang ditawarkan terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi salah satu alasan utama pelanggan memilih Warung Nasi Mayor Zein. Hal ini terlihat dari adanya pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang serta stabilnya jumlah pelanggan, terutama pada pagi hari saat berangkat kerja dan pada jam makan siang. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendukung peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha Warung Nasi Mayor Zein di tengah persaingan usaha kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Aldhiansyah, I., & Nugraha, R. P. (2023). *Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Makanan Khas Palembang*. *1*(1), 28–36.

Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(2), 160–170. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132

Dwisakti, V. (2023). *ANALISIS STRATEGI HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA SAYURAN HIDROPONIK DI KABUPATEN PONOROGO*. 1–8.

endara Alfonso Sitorus, Ira Sucaria Okinawa Universitas Audi Indonesia, I. (2024). Journal Juristic 2809-2198. *HUKUM PERJANJIAN (PERJANJIAN TERTULIS ANTARA DUA ATAU BEBERAPA PIHAK YANG MEMPUNYAI NILAI KOMERSIAL) Rendara*, *4*(1), 1–6.

Fahriani D, Dian F, Zubaidah R, Wardani T, Fitriana A, Mubarok R, Adeliyah M, & Novita. (2024). Artikel Nusantara Entrepreneurship and Management Review Strategi Penentuan Harga Pokok Penjualan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Nemr*, *2*(1), 25–31. https://journal.unusida.ac.id/index.php/nemr/

Reza Abdilah Saputra, & Abdur Rohman. (2024). Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pengembangan UMKM "Dodolanku Surabaya": Analisis Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 53–59. https://doi.org/10.30787/jiembi.v2i2.1476

Sinari, T., Lilianti, E., & Arifin, A. (2022). *Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19*. 65–74.

Sope, A. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Barat, M., Article, I., Article, H., Muna, K., & Mark, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*. *1*(2), 87–100.