

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini akan dibahas dan dianalisis meliputi beberapa kategori yakni usia responden, jenis kelamin responden, jenjang pendidikan terakhir responden, lama berdirinya usaha responden, dan penjualan bruto per tahun sebagai berikut:

5.1.1 Kriteria berdasarkan Usia Responden

Pada tabel 5.1 dibawah ini, dapat dilihat secara rinci mengenai rentang usia dari responden yang diantaranya ialah sebagai berikut:

Tabel 5.1

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
25-29	3	25
30-34	7	58,33
35-39	2	16,67
Total	12	100

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan data diatas dapat diinterpretasikan bahwa usia respondedn yang paling banyak berada pada rentang usia 30 tahun sampai dengan 34 tahun, yakni sebesar 58% dari total responden yang diwawancarai.

5.1.2 Kriteria berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Pada tabel 5.2 dibawah ini, dapat dilihat secara rinci mengenai jenis kelamin dari responden yang diantaranya ialah sebagai berikut:

Tabel 5. 2

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	1	8,33
Laki-laki	11	91,67
Total	12	100

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diinterpretasikan bahwa responden jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin perempuan. Sebanyak 91,67% responden yang diwawancara berjenis kelamin laki-laki dan 8,33% lainnya merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan.

5.1.3 Kriteria berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 5.3 dibawah ini akan menggambarkan mengenai jenjang pendidikan terakhir responden, yakni sebagai berikut:

Tabel 5.3

Karakteristik Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

Jenjang Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SLTA	2	16,67
D3	1	8,33
S1	7	58,33
S2	2	16,67
Total	12	100

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 5.3 diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 8,33% dari responden yang diwawancarai memiliki jenjang pendidikan terakhir sampai dengan D3, 2 orang atau 16,67% dari responden memiliki jenjang pendidikan terakhir sampai dengan SMA/SLTA dan S2. Dan selebihnya sebanyak 7 orang atau 58,33% responden yang diwawancarai memiliki jenjang pendidikan terakhir sampai dengan S1.

5.1.4 Kriteria berdasarkan Lama Berdirinya Usaha Responden

Tabel 5.4 dibawah ini akan menggambarkan mengenai tahun berdirinya usaha kafe diantaranya ialah sebagai berikut:

Tabel 5.4

Karakteristik Berdasarkan Tahun Berdirinya Usaha Responden

Tahun Berdiri	Jumlah	Persentase (%)
2010-2014	1	8,33
2015-2019	4	33,33
2020-2022	7	58,33
Total	12	100

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 5.4 diatas, terdapat 1 usaha kafe yang berdiri pada tahun 2010 sampai dengan 2014, terdapat 4 buah usaha kafe yang berdiri pada tahun 2015-2019, dan terdapat 7 buah kafe yang berdiri pada tahun 2020-2022.

5.1.5 Kriteria berdasarkan Penjualan Bruto per Tahun Responden

Tabel 5.5 dibawah ini akan menggambarkan mengenai penjualan bruto per tahun dari usaha kafe yang didirikan oleh responden yang telah diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 5.5
Karakteristik Berdasarkan Penjualan Bruto per Tahun
Responden

Penjualan Bruto per Tahun (Rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
<250.000.000	4	33,33
250.000.000 – 500.000.000	7	58,33
>500.000.000	1	8,33
Total	12	100

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 5.5 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 4 buah usaha kafe atau sebanyak 33,33% dengan penjualan bruto per tahun dibawah Rp250.000.000. Terdapat 7 buah usaha kafe atau sebanyak 58,33% dengan penjualan bruto per tahun yang berada pada rentang Rp250.000.000 sampai dengan Rp500.000.000. Terdapat juga 1 buah usaha kafe atau sebanyak 8,33% dengan penjualan bruto per tahun lebih dari Rp500.000.000.

5.2 Metode Penetapan Harga Jual Minuman Kopi

Penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi penetapan harga jual minuman khususnya minuman kopi yang digunakan oleh industri kafe yang berlokasi di Kecamatan Temanggung. Strategi penetapan harga jual yang digunakan mengacu pada strategi penetapan harga jual menurut Kotler dan Amstrong (2012). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi

penetapan harga jual minuman kopi yang diterapkan pada setiap kafe berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya namun tidak menutup kemungkinan memiliki strategi penetapan harga jual yang sama. Pemilihan strategi penetapan harga jual pada minuman kopi pada setiap kafe tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dari industri kafe itu sendiri. Guna memperjelas strategi penetapan harga jual yang digunakan setiap kafe di Kecamatan Temanggung dapat dilihat dari hasil analisis dan pembahasan kuesioner yang telah diisi oleh pemilik (*owner*) atau manajer kafe tersebut dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini:

Tabel 5.6

Hasil Kuesioner yang Diisi Responden Mengenai Metode Penetapan

Harga Jual Minuman Kopi Menurut Kotler dan Amstrong (2012)

No	Strategi Penetapan Harga Jual Menurut Kotler dan Amstrong (2012)	Hasil Jawaban Pemilik (<i>owner</i>) atau Manajer Kafe	
		Jumlah Jawaban "Ya"	Persentase (%)
1.	Metode Penetapan Harga Produk Baru		
	a. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual awal yang tinggi (<i>skimming pricing</i>)	2	16,67%
	b. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual awal yang rendah (<i>penetration pricing</i>)	3	25%
2.	Metode Penetapan Harga Jual berdasarkan Biaya (<i>based on cost</i>)		
	a. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan menambahkan sejumlah laba/ <i>mark-up</i>	12	100%

	b. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual yang berbeda-beda pada minuman kopi yang memiliki varian yang berbeda	12	100%
	c. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan paketan/bundle	8	66,67%
	d. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan harga yang ganjil	1	8,33%
	e. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual yang tinggi terhadap produk yang bersifat signature	8	66,67%
	f. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual promo	6	50%
3.	Metode Penetapan Harga Jual berdasarkan Persaingan (<i>based on market</i>) Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan memperhatikan harga produk milik pesaing	7	58,33%

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Setelah menghitung persentase kuesioner di atas maka langkah berikutnya yang dilakukan ialah mengurutkan berdasarkan ranking mulai dari yang terbesar hingga terkecil. Pengurutan ranking dibagi menjadi empat ranking yang dimulai dari ranking pertama hingga keempat. Dalam setiap ranking akan dijelaskan nilai persentase dalam memilih strategi penetapan harga jual minuman kopi yang didukung dengan hasil wawancara.

5.2.1 Ranking Pertama Pengguna Strategi Penetapan Harga Jual

Berdasarkan pengurutan peringkat pada pengguna strategi penetapan harga jual, peringkat atau ranking pertama memiliki jumlah persentase 75% sampai dengan 100%. Nilai persentase ini menggambarkan bahwa strategi penetapan harga jual manakah yang paling banyak digunakan industri kafe yang diteliti. Industri kafe yang terklasifikasikan kedalam peringkat pertama dalam pengguna strategi penetapan harga jual ini dapat dilihat pada Tabel 5.7 dibawah ini:

Tabel 5.7

**Industri Kafe yang Terklasifikasi ke Dalam Ranking Pertama
Pengguna Metode Penetapan Harga Jual Minuman Kopi**

No	Strategi Penetapan Harga Jual Menurut Kotler dan Amstrong (2012)	Hasil Jawaban Pemilik (<i>owner</i>) atau Manajer Kafe	
		Jumlah Jawaban “Ya”	Persentase (%)
2	Metode Penetapan Harga Jual berdasarkan Biaya (<i>based on cost</i>) a. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan menambah sejumlah laba/ <i>mark-up</i> .	12	100
	b. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual yang berbeda-beda pada minuman kopi yang memiliki varian yang berbeda.	12	100

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 5.7 diatas menggambarkan bahwa terdapat dua buah kafe yang memiliki nilai persentase 100% dimana persentase ini berada pada rentang persentase 75% sampai dengan 100%. Secara individu setiap point kuesioner akan dijabarkan pada pembahasan berikut ini:

- 1) Nilai persentase 100% pada poin kuesioner no. 2a terkait *mark-up* pada minuman kopi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap pemilik (*owner*) atau manajer pada industri kafe yang berlokasi di Kecamatan Temanggung, penetapan harga dengan melakukan *mark-up* berbeda-beda persentase atau jumlahnya pada tiap kafe. Terdapat 4 buah industri kafe yang melakukan *markup* sebesar 100% terhadap minuman kopi yang diperjualkan diantaranya ialah Stylo Bar and Kitchen, Me Café, Berjumpa Café, dan juga Blacklisted Café. Sedangkan terdapat 2 buah kafe yang melakukan *markup* secara subsidi silang, dimana apabila minuman kopi tersebut, khususnya *manual brew* yang menggunakan biji kopi premium maka *markup* dilakukan sebesar 80% saja agar harga minuman masih dapat bersaing dengan café lainnya, sedangkan untuk minuman kopi yang menggunakan biji kopi standard *markup* dilakukan sebanyak 100% guna menambahkan laba yang akan diperoleh. Dua (2) buah industri kopi ini diantaranya ialah Wenska Coffee dan Cangkir House. Sedangkan 6 café lainnya Lawoek Coffee, Warkop Tugu, Kopi Tani,

Fearless, RoPi, dan Kartini Café melakukan *markup* maksimal 75% agar harga minuman yang dijual masih dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat di Kecamatan Temanggung.

- 2) Nilai persentase 100% pada poin kuesioner no. 2b terkait penetapan harga jual minuman kopi yang berbeda pada variasi kopi yang berbeda.

Seluruh industri kafe di Kecamatan Temanggung menetapkan harga jual yang berbeda-beda terhadap variasi kopi yang berbeda. Hal ini didasarkan pada bahan baku yang dilakukan dalam pembuatan kopi, seperti kopi yang membutuhkan penggunaan susu akan dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kopi yang dijual tanpa susu (*americano* ataupun *manual brew*), selain itu penambahan *flavor* pada minuman *coffee late* juga akan menghasilkan harga jual yang berbeda. Seperti *coffee late* biasa akan dijual dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan *hazelnut*, *vanilla*, maupun *rum coffee late*.

5.2.2 Ranking Kedua Pengguna Strategi Penetapan Harga Jual

Berdasarkan pengurutan peringkat pada pengguna strategi penetapan harga jual, peringkat atau ranking kedua memiliki jumlah persentase 50% sampai dengan 74,9%. Nilai persentase ini menggambarkan bahwa strategi penetapan harga jual manakah yang paling banyak kedua yang digunakan industri kafe yang diteliti. Industri kafe yang terklasifikasikan kedalam peringkat kedua dalam pengguna strategi penetapan harga jual ini dapat dilihat pada Tabel 5.8 dibawah ini:

Tabel 5.8

**Industri Kafe yang Terklasifikasi ke Dalam Ranking Kedua
Pengguna Strategi Penetapan Harga Jual Minuman Kopi**

No	Strategi Penetapan Harga Jual Menurut Kotler dan Amstrong (2012)	Hasil Jawaban Pemilik (<i>owner</i>) atau Manajer Kafe	
		Jumlah Jawaban "Ya"	Persentase (%)
2	Strategi Penetapan Harga Jual berdasarkan Biaya (<i>based on cost</i>) c. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan paketan/ <i>bundle</i>	8	66,67
	e. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual yang tinggi terhadap produk <i>signature</i> .	8	66,67
3.	Strategi Penetapan Harga Jual berdasarkan Persaingan (<i>based on market</i>)	7	58,33

	Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan memperhatikan harga jual dengan memperhatikan harga produk milik pesaing.		
2.	Strategi Penetapan Harga Jual berdasarkan Biaya (<i>based on cost</i>) f. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual promo.	6	50

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 5.8 diatas menggambarkan bahwa terdapat dua buah kafe yang memiliki nilai persentase 66,67%, satu buah kafe yang memiliki nilai persentase 58,33, dan satu buah kafe lainnya yang memiliki nilai persentase sebesar 50%, dimana persentase ini berada pada rentang persentase 50% sampai dengan 74,9%. Secara individu setiap point kuesioner akan dijabarkan pada pembahasan berikut ini:

1) Nilai Persentase 66,67% pada Strategi Penetapan Harga Jual

- a. Nilai Persentase 66,67% pada kuesioner poin no. 2c terkait strategi penetapan harga jual dengan memanfaatkan *bundling*.

Terdapat delapan (8) buah industri kafe di Kecamatan Temanggung yang menggunakan strategi penetapan harga jual dengan penjualan secara *bundling*. Tujuan daripada dilakukan strategi ini ialah untuk menarik pelanggan membeli produk yang dijual. *Bundling* yang ditawarkan memiliki berbagai macam jenisnya. Terdapat *bundling* minuman dan makanan, atau *bundling* 3 hingga 4 jenis minuman yang dibeli dalam satu kali

transaksi menghasilkan harga yang lebih murah dibandingkan melakukan pembelian secara terpisah. Industri kopi yang melakukan *bundling* minuman kopi diantaranya ialah Lawoek Coffee, Blacklisted Coffee dan Cangkir House. Biasanya minuman kopi dengan biji kopi campuran atau *houseblend* menjadi item tambahan yang dapat dipilih untuk melakukan pembelian *bundling*. Hal ini dikarenakan minuman kopi yang dihasilkan dengan menggunakan *houseblend beans* lebih murah sehingga harga jual yang ditetapkan juga tidak terlalu mahal.

Industri kopi di Kecamatan Temanggung yang melakukan pembelian paket atau *bundle* berupa makanan/cemilan dan kopi diantaranya ialah Stylo Bar and Kitchen, Berjuma Café, RoPi, Wenska, dan Warkop Tugu. *Bundle* yang ditawarkan pada *coffee shop* Berjuma Café dan Wenska Cafe merupakan *bundling* antara pembelian kopi dan cemilan, sedangkan RoPi dan Warkop Tugu menawarkan pembelian *bundle* kopi dan roti pada pagi hari mulai dari pukul 08.00 hingga 10.00 pagi. Stylo Bar and Kitchen dan Berjuma Café menawarkan produk *bundle* pada saat-saat tertentu, biasanya ketika mengeluarkan produk baru baik makanan maupun minuman dan *event-event* tertentu seperti hari kemerdekaan Indonesia, hari *valentines* dan lain sebagainya.

- b. Nilai Persentase 66,67% pada kuesioner poin no. 2e terkait strategi penetapan harga jual yang tinggi terhadap produk *signature*.

Minuman *signature* merupakan minuman kopi yang menjadi ciri khas dari tiap-tiap industri kopi. Minuman ini diracik dengan menggunakan bahan baku dan takaran yang hanya dimiliki café tertentu saja. Terdapat delapan (8) buah kafe yang memiliki produk *signature* diantaranya ialah Cangkir House, Stylo Bar and Kitchen, Me Café, Berjumpa Café, Lawoek Coffee, Wenska Coffee, Blacklisted Café, dan Warkop Tugu. Menu *signature* pada industri kopi di Kecamatan Temanggung dibedakan menjadi dua jenis, yakni kopi susu dengan racikan tertentu dan kopi dengan biji kopi *premium*.

Pada Cangkir House, Stylo Bar and Kitchen, Me Café, Berjumpa Café, Blacklisted dan Warkop memiliki menu *signature* berupa kopi susu yang diracik sedemikian rupa sehingga menjadi pembeda dari *coffee shop* lainnya. Berbeda dengan Lawoek Coffee dan Wenska Coffee yang memiliki menu *signature* dengan membedakan penggunaan biji kopi (tidak menggunakan *houseblend*) dalam peracikannya. Perbedaan

racikan inilah yang menyebabkan harga jual produk minuman kopi menjadi lebih mahal dibandingkan dengan menu lainnya.

2) Nilai Persentase 58,33% pada Strategi Penetapan Harga Jual

Pada poin kuesioner no. 3 dilakukan strategi penetapan harga jual berdasarkan persaingan dimana kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan memperhatikan harga jual dengan memperhatikan harga produk milik pesaing. Terdapat 7 buah kafe yang melakukan strategi penetapan harga ini. Tujuannya tentu saja agar tidak berada jauh atau bahkan menyamai harga dari pesaing. Para pemilik café umumnya sebelum mendirikan café akan melakukan survei ke berbagai usaha yang sekiranya menjadi pesaing mereka guna memperoleh informasi terkait harga jual minuman kopi. Survei-survei ini umumnya dilakukan selain untuk memperoleh informasi harga jual minuman kopi juga untuk mengetahui cita rasa kopi yang disajikan oleh pesaing usaha. Tujuh (7) buah kafe tersebut diantaranya ialah RoPi, Coffee Tani, Fearless, Blacklisted Café, Lawoek Coffee, Berjumpa Café, dan Stylo Bar and Kitchen.

3) Nilai Persentase 50% pada Strategi Penetapan Harga Jual

Terdapat 6 buah kafe di Kecamatan Temanggung yang menggunakan metode penetapan harga jual dengan harga promo, sesuai dengan kuesioner nomor 2f. Enam (6) kafe tersebut diantaranya ialah Stylo Bar and Kitchen, Me Café, Lawoek Coffee, Wenska Coffee, Blacklisted Café, dan Warkop Tugu. Terdapat beberapa klasifikasi harga promo yang ditawarkan seperti harga promo saat *event tertentu* seperti hari ulang tahun pelanggan, ataupun harga promo pada jam-jam tertentu seperti kopi pagi di Wenska Coffee yang harganya lebih murah 10% dibandingkan siang hari.

Sisanya terdapat 6 kafe lainnya yang tidak menerapkan harga promo dikarenakan harga minuman yang dijual relatif terjangkau dan belum memiliki rencana untuk menetapkan promo.

5.2.3 Rangking Ketiga Pengguna Strategi Penetapan Harga Jual

Berdasarkan pengurutan peringkat pada pengguna strategi penetapan harga jual, peringkat atau ranking ketiga memiliki jumlah persentase 25% sampai dengan 49,9%. Nilai persentase ini menggambarkan bahwa strategi penetapan harga jual manakah yang

paling banyak ketiga yang digunakan industri kafe yang diteliti. Industri kafe yang terklasifikasikan kedalam peringkat ketiga dalam pengguna strategi penetapan harga jual ini dapat dilihat pada Tabel 5.9 dibawah ini:

Tabel 5.9

**Industri Kafe yang Terklasifikasi ke Dalam Ranking Ketiga
Pengguna Metode Penetapan Harga Jual Minuman Kopi**

No	Metode Penetapan Harga Jual Menurut Kotler dan Amstrong (2012)	Hasil Jawaban Pemilik (<i>owner</i>) atau Manajer Kafe	
		Jumlah Jawaban "Ya"	Persentase (%)
1b.	Metode Penetapan Harga Baru Produk Kafe menggunakan metode penetapan harga jual yang rendah (<i>penetration pricing</i>).	3	25

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 5.9 diatas yang menggambarkan bahwa terdapat 3 buah kafe di Kecamatan Temanggung yang menggunakan strategi penetapan harga jual produk baru dengan harga jual yang rendah. Tiga kafe ini diantaranya ialah Me Café, Wenska Coffee dan juga Kartini Café. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk mencoba, mencicipi dan membeli minuman kopi baru yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi ini tentunya dilakukan

sebagai bentuk “perkenalan” antara konsumen dengan produk baru yang diluncurkan pada kafe tersebut.

Berbeda dengan sembilan (9) kafe lainnya yang tidak menetapkan strategi ini karena menurut Pak Rama selaku pemilik Stylo Bar and Kitchen dan juga Berjumpa Café, hal ini menjadi suatu bentuk ketidak-konsistenan penjual dalam menjual produk mereka lebih baik pemilik atau manajer melakukan penjualan secara *bundle* pada produk baru yang diluncurkan daripada harus membuat harga “perkenalan” yang pada akhirnya akan dinaikkan harganya menjadi harga yang sebenarnya.

5.2.4 Ranking Keempat Pengguna Strategi Penetapan Harga Jual

Berdasarkan pengurutan peringkat pada pengguna strategi penetapan harga jual, peringkat atau ranking keempat memiliki jumlah persentase 0% sampai dengan 24,9%. Nilai persentase ini menggambarkan bahwa strategi penetapan harga jual manakah yang paling sedikit digunakan oleh industri kafe yang diteliti. Industri kafe yang terklasifikasikan kedalam peringkat keempat dalam pengguna strategi penetapan harga jual ini dapat dilihat pada Tabel 5.10 dibawah ini:

Tabel 5.10

Industri Kafe yang Terklasifikasi ke Dalam Ranking Keempat
Pengguna Strategi Penetapan Harga Jual Minuman Kopi

No	Metpode Penetapan Harga Jual Menurut Kotler dan Amstrong (2012)	Hasil Jawaban Pemilik (<i>owner</i>) atau Manajer Kafe	
		Jumlah Jawaban "Ya"	Persentase (%)
1a	Metode Penetapan Harga Produk Baru Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual awal yang tinggi (<i>skimming pricing</i>)	2	16,67
2d.	Metode Penetapan Harga Jual berdasarkan Biaya (<i>based on cost</i>) Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan harga yang ganjil.	1	8,33

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 5.10 diatas menggambarkan bahwa terdapat dua buah kafe yang memiliki nilai persentase 16,67%, satu buah kafe yang memiliki nilai persentase 8,33%, dimana persentase ini berada pada rentang persentase 0% sampai dengan 24,9%. Secara individu setiap point kuesioner akan dijabarkan pada pembahasan berikut ini:

- 1) Nilai persentase 16,67% terkait poin keusioner no.1a strategi penetapan harga produk baru dengan harga jual awal yang tinggi.

Berdasarkan data tabel 5.10 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 2 buah kafe yang melakukan strategi ini, diantaranya ialah

Stylo Bar and Kitchen dan Blacklisted Café. Kedua pemilik kafe ini beranggapan bahwa mereka dapat menjadi pemicu atau kesempatan untuk meraih keuntungan dan bagi pesaing usaha lainnya yang menaikkan harga jual minuman kopi mereka akan terlihat tidak konsisten. Selain itu juga, dikarenakan pemilik dari Stylo Bar and Kitchen (Pak Rama) dan juga manajer dari Blacklisted Café (Pak Pandu) bertanggung jawab atas dua kafe hal ini menjadi salah satu strategi mereka.

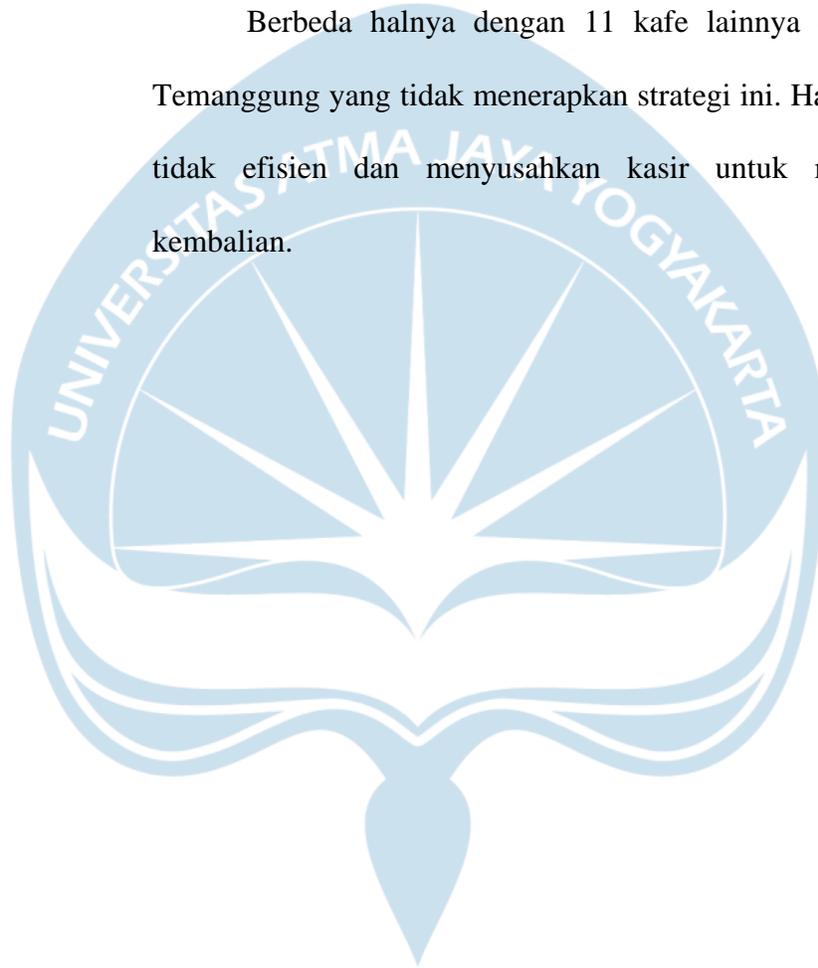
Pak Rama, selaku pemilik dari Stylo Bar and Kitchen dan juga Berjumpa Café tentunya menetapkan strategi yang berbeda dalam penetapan harga. Dimana Stylo Bar and Kitchen lebih diperuntukan bagi konsumen dengan kategori ekonomi menengah ke atas, dan Berjumpa Café diperuntukan kepada konsumen dengan kategori ekonomi menengah kebawah. Hal ini juga menjadi alasan yang sama bagi Pak Pandu selaku manajer dari Blacklisted Café dan Warkop Tugu.

- 2) Nilai persentase 8,33% terkait poin kuesioner no.2d strategi penyesuaian harga dimana kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan harga yang ganjil.

Strategi ini hanya dilakukan oleh Stylo Bar and Kitchen dimana produk yang dijual hampir semua menggunakan harga yang

ganjil, seperti Rp29.000 atau Rp34.000. Hal ini dilakukan tentunya untuk menarik perhatian pelanggan dengan selisih harga dari harga minuman yang dimiliki pesaing.

Berbeda halnya dengan 11 kafe lainnya di Kecamatan Temanggung yang tidak menerapkan strategi ini. Hal ini dianggap tidak efisien dan menyusahkan kasir untuk mencari uang kembalian.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Strategi penetapan harga jual yang digunakan industri kafe di Kecamatan Temanggung sangat beragam dan bervariasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kafe. Berikut merupakan strategi penetapan harga jual yang digunakan industri kafe di Kecamatan Temanggung:

1. Strategi penetapan harga jual yang paling banyak digunakan yaitu metode penetapan harga jual berdasarkan biaya (*based on cost*) dengan menambahkan sejumlah laba/*mark-up* dan menetapkan harga jual yang berbeda-beda pada minuman kopi yang memiliki varian kopi yang berbeda.
2. Strategi penetapan harga jual yang cukup banyak digunakan yakni metode penetapan harga jual berdasarkan biaya (*based on cost*) dengan menjual produk dengan harga paketan/*bundle*, produk *signature*, dan harga promo. Selain itu metode penetapan harga jual yang cukup banyak digunakan adalah metode penetapan harga jual berdasarkan persaingan (*based on market*) yakni kafe memperhatikan harga produk milik pesaing.
3. Strategi penetapan harga jual yang kurang banyak digunakan ialah metode penetapan harga jual awal yang rendah untuk produk minuman kopi yang baru (*penetration pricing*).

4. Strategi penetapan harga jual yang tidak banyak digunakan yaitu metode penetapan harga jual yang tinggi untuk minuman kopi yang baru (*skimming pricing*) dan metode penetapan harga jual (*based on cost*) dengan harga yang ganjil.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, adapun saran-saran yang ingin penulis berikan kepada:

1. Penulis Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian serupa pada beberapa daerah lainnya. Hasil penelitian ini tentunya tidak dapat menjeneralisir industri-industri kafe yang ada di daerah lainnya.

2. Industri Kafe

Strategi penetapan harga jual yang telah digunakan oleh industri kafe sebaiknya di-*review* secara berkala guna untuk menyesuaikan dengan ketentuan strategi yang digunakan. Bagi sebagian industri kafe yang belum menggunakan strategi penetapan harga jual promo dan juga *bundling*, sebaiknya menggunakan strategi ini karena sangat menarik bagi konsumen dalam membeli produk minuman kopi yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carter, W. K., (2009), *Akuntansi Biaya*, edisi keempat belas, Salemba Empat: Jakarta.
- Fitra, R. dan Endang, D. W., (2014), Penentuan harga jual menggunakan cost plus pricing dengan pendekatan variable costing, *Jurnal Imu dan Riset Akuntansi* Vol. 3 No. 11, pp.49-61.
- Hansen, D. R. dan Mowen, M., (2013), *Akuntansi Manajerial, Buku I*, edisi kedelapan, Salemba Empat: Jakarta.
- Hidayat, R., (2014), Analisis penerapan biaya relevan dalam menerima atau menolak pesanan khusus pada UD. Rezky Bakery, *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 4, pp.435-443.
- Kurnia, D. (2012), Penerapan sistem akuntansi biaya untuk meningkatkan tingkat akurasi biaya produksi (studi praktik kerja pada PT Hamparan Plastindo Raya), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* Vol. 1 No. 1, pp.16-20.
- Lasena, S. R., (2013), Analisis penentuan harga pokok produk pada PT. Dimembe Nyiur Agipro, *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3, pp.585-592.
- Majid, A., (2013), *Memahami Akuntansi Manajemen*, Alauddin University Press: Makassar.
- Muchlis, S., (2013), *Akuntansi Biaya Kontemporer*, Alauddin University Press: Makassar.
- Muhtarudin, dan Sulastri, T., (2019), Perlakuan akuntansi produk rusak dalam menentukan harga pokok produksi (studi kasus penentuan biaya produksi di Kawasan Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Kota Bandung), *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* Vol. 3 No.1, pp.81-94.
- Mulyadi., (2010), *Sistem Akuntansi*, Salemba Empat: Jakarta.
- Mulyadi., (2014), *Akuntansi Biaya*, edisi kelima, UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Purnama, D., (2017), Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual melalui Metode Cost Plus Pricing dengan Pendekatan Full Costing (Studi Kasus PT. Prima Istiqamah Sejahtera di Makassar), *Skripsi*, UIN Alauddin Makassar.
- Sodikin, (2015), *Akuntansi Manajemen*, UPP STIM YKPN: Yogyakarta.

Swastha, B. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFE UGM: Yogyakarta.

Waryantom, R.B.D. dan Nasrulloh, (2014), Pengaruh penentuan harga pokok produksi terhadap harga jual pada industri krupuk (Studi kasus di UD. Inun Jaya Sampang), *Majalah Ekonomi* Vol.18 No.

Wasillah, A. dan Firdaus, A., (2011), *Akuntansi Biaya Dasar dan Perkembangan*, Salemba Empat: Jakarta.





LAMPIRAN 1

Daftar Kuesioner Penelitian Skripsi

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Identitas responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Nama Usaha :

Penjualan per Tahun :

Bapak/Ibu diharapkan untuk memilih salah satu dari dua alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda *checklist* (v)

Kuesioner Strategi Penetapan Harga Jual Minuman Kopi

No.	Strategi Penetapan Harga Jual menurut Teori Kotler & Amstrong (2012)	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Metode Penetapan Harga Produk Baru a. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual awal yang tinggi (<i>skimming pricing</i>)		
	b. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual awal yang rendah (<i>penetration pricing</i>)		
2.	Metode Penetapan Harga Jual berdasarkan Biaya (<i>based on cost</i>) a. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan menambahkan sejumlah laba/ <i>mark-up</i>		
	b. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual yang berbeda-beda pada minuman kopi yang memiliki varian yang berbeda		
	c. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan paketan/ <i>bundle</i>		
	d. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan harga yang ganjil		
	e. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual yang tinggi terhadap produk yang bersifat <i>signature</i>		
	f. Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual promo		
3.	Metode Penetapan Harga Jual berdasarkan Persaingan (<i>based on market</i>) Kafe menggunakan strategi penetapan harga jual dengan memperhatikan harga produk milik pesaing		

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012).



LAMPIRAN 2
Daftar Pedoman Wawancara

Lampiran 2

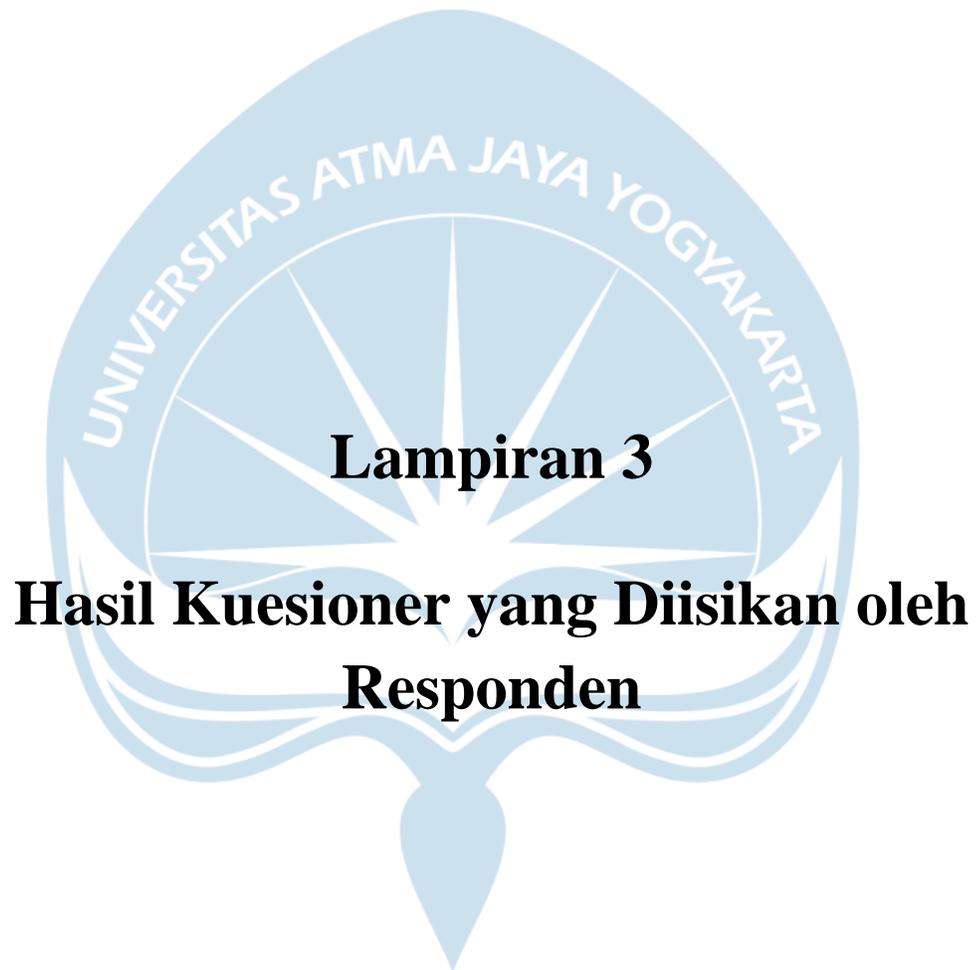
DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

Nama Pemilik/Manajer Industri Kafe:

Nama Usaha :

Alamat :

1. Apa yang menjadi latar belakang bapak/ibu membuka usaha kafe dan menjual minuman kopi?
2. Bagaimana bapak/ibu menggunakan strategi penetapan harga jual untuk produk minuman kopi yang baru?
3. Seberapa besar jumlah laba yang bapak/ibu perhitungkan dalam menetapkan harga jual minuman kopi?
4. Apakah bapak/ibu menggunakan strategi *bundle pricing* dalam menetapkan harga jual minuman kopi?
5. Apakah ada minuman kopi yang bersifat *signature*?
6. Bagaimana pengaruh harga pesaing terhadap penjualan minuman kopi milik bapak/ibu?
7. Jenis dan varian minuman kopi apa saja yang bapak/ibu jual di kafe ini dan bagaimana penetapan harga jualnya?



Lampiran 3

Hasil Kuesioner yang Diisikan oleh Responden

HASIL KUESIONER YANG DIISI OLEH RESPONDEN

Nama Usaha	Nama Responden	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Tahun Berdirinya Usaha Kafe	Pendapatan Bruto per Tahun (Rupiah)	Kuesioner mengenai Metode Penetapan Harga Jual Minuman Kopi								
							1		2						3
							a	b	a	b	c	d	e	f	
Cangkir House	Pak Siu	35	LK	S1	2013	±250.000.000	X	X	√	√	√	X	√	X	X
Stylo Bar and Kitchen	Pak Rama	30	LK	S1	2019	±1.000.000.000	√	X	√	√	X	√	√	√	√
Me Café	Pak Arfan	29	LK	S1	2015	±400.000.000	X	X	√	√	√	X	√	√	X
Berjumpa Café	Pak Rama	30	LK	S1	2021	±300.000.000	X	√	√	√	√	X	√	X	√
Lawoek Coffee	Bu Lis	36	PR	S1	2019	±300.000.000	X	X	√	√	√	X	√	√	√
Wenska Coffee	Pak Wendy	29	LK	D3	2017	±300.000.000	X	√	√	√	√	X	√	√	X
Blacklisted Café	Pak Pandu	31	LK	S2	2021	±200.000.000	√	X	√	√	X	X	√	√	√
Warkop Tugu	Pak Pandu	31	LK	S2	2022	±500.000.000	X	X	√	√	√	X	√	√	X
Kartini Café	Pak Ambar	32	LK	S1	2021	±500.000.000	X	√	√	√	√	X	X	X	X

Fearless	Pak Santo	32	LK	SMA	2021	±150.000.000	X	X	√	√	X	X	X	X	√
Coffee Tani	Pak Sophian	30	LK	SMA	2021	±150.000.000	X	X	√	√	X	X	X	X	√
RoPi (Roti dan Kopi)	Pak Aldo	26	LK	S1	2021	±150.000.000	X	X	√	√	√	X	X	X	√
Total Jawaban Ya							2	3	12	12	8	1	8	6	7
Nilai Persentase (%) = (Total Jawaban Ya/Jumlah Responden) x 100%							16,67	25	100	100	66,67	8,33	66,67	50	58,33

Keterangan:

- √ : Responden menggunakan metode penetapan harga jual minuman kopi sesuai dengan pertanyaan pada kuesioner.
 X : Responden tidak menggunakan metode penetapan harga jual minuman kopi pada pertanyaan kuesioner.