

**MENYIBAK PENETAPAN HARGA JUAL MINUMAN KOPI
KEKINIAN**

SKRIPSI

Oleh

WAHYU EVITA RAHMAH

NIM: G72217054



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Wahyu Evita Rahmah, G72217054, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 23 Juni 2023



Wahyu Evita Rahmah

NIM. G72217054

Surabaya, 22 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Ilyas Junjunan', with a horizontal line drawn across the middle of the signature.

Mochammad Ilyas Junjunan, SE., MA.
NIP. 199303302019031009

LEMBAR PENGESAHAN

MENYIBAK PENETAPAN HARGA JUAL MINUMAN KOPI KEKINIAN

oleh

Wahyu Evita Rahmah

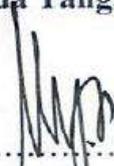
NIM: G72217054

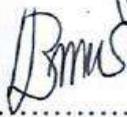
Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada
tanggal 27 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

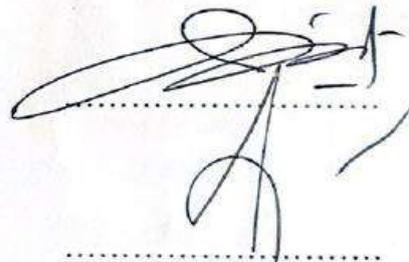
Susunan Dewan Penguji:

1. Mochammad Ilyas Junjuran, SE., MA.
NIP. 199303302019031009
(Penguji 1)
2. Binti Shofiatul Jannah, SE, M.S.A, CSRS., CSRA.
NIP. 199007292019032022
(Penguji 2)
3. Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag.
NIP. 197708272005012002
(Penguji 3)
4. M. Luthfillah Habibi, SEI, MSA.
NIP. 201603309
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....


.....


.....

Surabaya, 23 Juni 2023



Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : WAHYU EVITA RAHMAH
NIM : G72217054
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/AKUNTANSI
E-mail address : wahyuevita46@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Juni 2023

Penulis

(WAHYU EVITA RAHMAH)

ABSTRAK

Penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting dan tidak dapat dilakukan dengan mudah. Dalam prosesnya penetapan harga jual memperhatikan keseluruhan biaya secara rinci untuk mendapatkan harga pokok produksi yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penetapan harga jual minuman kopi kekinian yang diterapkan oleh *coffee shops*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis dari Miles dan Huberman; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga jual melalui proses yang panjang karena saat semua biaya sudah diperhitungkan penjual dapat menetapkan harga dengan mengambil keuntungan namun masih tetap dalam harga yang wajar dan mampu bersaing dengan *coffee shops* lainnya. Penetapan harga jual kopi kekinian yang diterapkan oleh *coffee shops* yaitu harga jual merupakan perhitungan dari keseluruhan biaya hingga menjadi suatu harga atas suatu produk yang siap dipatok/dipasang dan dipasarkan kepada konsumen.

Penelitian ini memberikan rekomendasi pada *coffee shops* untuk selalu mengedepankan strategi serta inovasi dalam menetapkan harga, hal ini dikarenakan akan mempengaruhi laba yang diperoleh. Dalam sistem operasional, strategi, inovasi, dan hal lainnya yang juga menunjang harga jual sehingga mampu menutupi biaya dengan memberikan rasio kuantitas dan kualitas produk, serta keuntungan dengan baik.

Kata kunci: biaya produksi, harga jual, kopi

ABSTRACT

The determination of the sale price is a very important thing and cannot be done easily. In the process of determining the selling price, pay attention to the entire cost in detail to obtain the correct price of the product.

This study aims to find out how the current coffee beverage selling price is determined by coffee shops. This research is a qualitative research, with the methods of interviews and observations. Data analysis techniques using analytical techniques from Miles and Huberman; data reduction, data display, and conclusion drawing or verification.

The results of the study show that setting the selling price goes through a long process because all costs have been calculated the seller can set a price by taking a profit but still at a reasonable price and able to compete with other coffee shops. Determined by coffee shops, the selling price is a calculation of the entire cost that becomes a price for a product that is ready to be installed and marketed to consumers.

The study provides recommendations for coffee shops to always take the lead in strategy and innovation in pricing because this will affect the profits achieved. In the operating system, strategies, innovations, and other things that support selling prices so that they are able to cover costs give a good ratio of product quantity and quality, as well as profits.

Keyword : production costs, selling prices, coffee

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

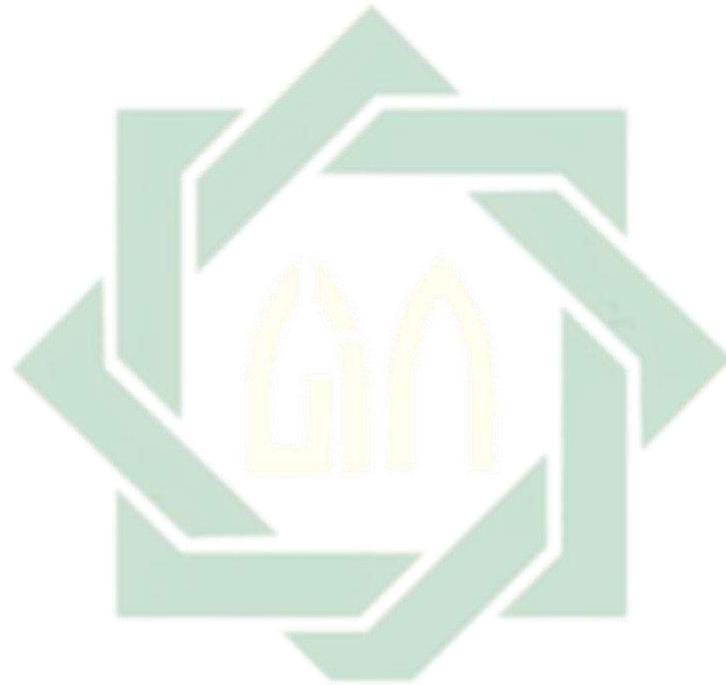
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR DECLARATION	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan.Penelitian	8
1.5 Manfaat.Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 Harga Jual.....	10
2.1.2 Activity Based Costing (ABC) System.....	14
2.1.3 Job Order Costing	16
2.1.4 Biaya.Produksi	19
2.1.5 <i>Coffee Shops</i>	24

2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	
DAFTAR ISI	
3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Fokus Penelitian	32
3.3 Lokasi Penelitian.....	33
3.4 Jenis.dan.Sumber.Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Uji.Keabsahan.Data	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum <i>Coffee Shops</i>	42
4.1.1 Latar Belakang Berdirinya Usaha <i>Coffee Shops</i>	42
4.1.2 Lokasi <i>Coffee Shops</i>	44
4.2 Hasil Analisis	46
4.2.1 Hasil Analisis Informan 1.....	46
4.2.2 Hasil Analisis Informan 2.....	57
4.3 Pembahasan dan Hasil	69
4.3.1 Harga Jual.....	69
4.3.2 Strategi Penetapan Harga Jual.....	72
4.3.3 Keseimbangan Harga Jual.....	79
4.3.4 Penetapan Harga Jual Kopi Kekinian pada <i>Coffee Shops</i> di Jl. Kavling DPR Sidoarjo.....	81
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Kerangka Berfikir	31
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data.....	39



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

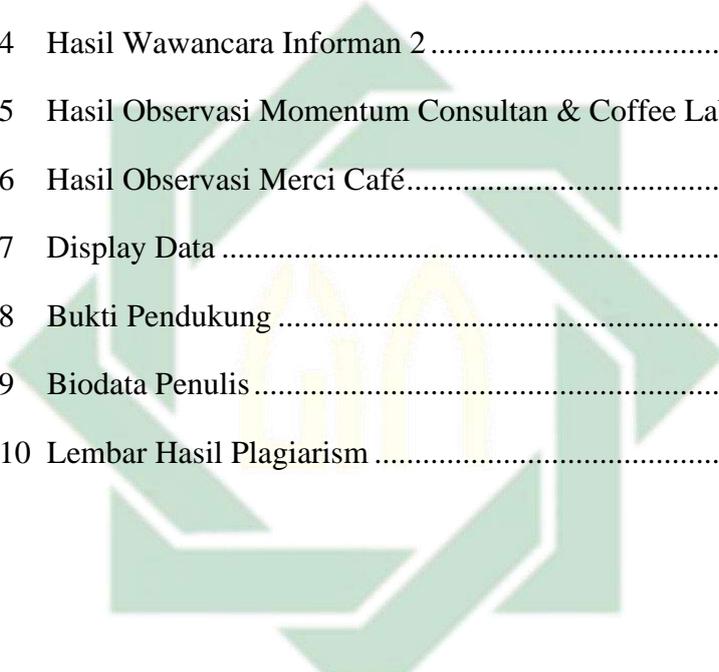
Tabel 4.1 Nama Informan, Nama <i>Coffee Shops</i> , Alamat, dan Jabatan Informan ..45
Tabel 4.2 Triangulasi Hasil Analisis67
Tabel 4.3 Harga Jual 1 Cup Minuman Kopi Kekinian.....70



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara	95
Lampiran 2	Pedoman Observasi	97
Lampiran 3	Hasil Wawancara Informan 1	98
Lampiran 4	Hasil Wawancara Informan 2	112
Lampiran 5	Hasil Observasi Momentum Consultan & Coffee Lab.....	121
Lampiran 6	Hasil Observasi Merci Café.....	122
Lampiran 7	Display Data	123
Lampiran 8	Bukti Pendukung	129
Lampiran 9	Biodata Penulis	133
Lampiran 10	Lembar Hasil Plagiarism	139



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar sempurna membuat harga menjadi sorotan para pelaku usaha, sebab harga adalah salah satu faktor yang menentukan keuntungan suatu perusahaan. Harga yang baik dapat menghasilkan margin keuntungan yang baik tergantung pada apa yang anda inginkan. Harga juga dapat mendorong pelanggan untuk memilih produk yang kami tawarkan, dan harga dapat meningkatkan stabilitas perusahaan (Syarifah & Simatupang, 2019). Harga jual adalah elemen terpenting dalam bisnis apapun di industri apapun yang melibatkan pengusaha. Harga jual memberikan manfaat dan nilai bagi konsumen dengan mempertimbangkan berbagai pengorbanan biaya yang dikeluarkan konsumen agar dapat menyajikan distribusi biaya yang tepat di seluruh komponen membentuk harga jual dari suatu produk.

Menurut Sari (2019) menekankan bahwa, penetapan harga jual produk sangat penting dan tidak dapat dilakukan dengan mudah. Harga harus ditetapkan secara tepat, hati-hati, dan akurat. Hal ini untuk memungkinkan suatu perusahaan bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk serupa untuk jangka waktu yang relatif lama. Dalam penetapan suatu harga diperlukan adanya suatu informasi untuk mengurangi ketidakpastian dalam suatu pengambilan keputusan. Informasi biaya produksi diperlukan sebagai

pengolahan data menurut teori dan prinsip akuntansi, sehingga dapat juga digunakan untuk menentukan biaya produksi yang benar untuk bisa mendapatkan harga pokok produksi yang benar sehingga penetapan harga suatu produk menjadi harga yang bisa diterima oleh konsumen. Menurut Suwardjono (2006) biaya adalah suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi atau menghasilkan suatu produk atau jasa. Biaya itu sendiri disebut sebagai biaya produksi atau *manufacturing cost*. Penentuan pengeluaran suatu biaya harus tepat dan akurat, agar biaya yang dikeluarkan pada proses manufaktur dapat menunjukkan harga pokok barang yang sebenarnya (Mauliyah & Aslihatul Kirom, 2018).

Mengingat bahwa informasi biaya menentukan harga jual suatu produk, maka penetapan harga pokok suatu produk menjadi sangat penting. Penetapan harga jual memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena harga jual yang sangat tinggi dapat membuatnya rendah dalam berkompetitif dipasaran dan harga jual rendah juga belum dapat menghasilkan keuntungan. Tak terkecuali dalam lini usaha *coffee shops* dengan minuman kopi kekinian yang tentunya harga menjadi hal yang sangat bersaing dan harus diperhitungkan dengan rinci terkait biaya-biaya yang terjadi selama proses produksinya. Jika *coffee shops* tidaklah mampu bersaing maka sangat disayangkan karena *coffee shops* merupakan salah satu usaha yang relatif mudah dijalankan dan tidak terlalu membutuhkan modal yang besar. Karena itu, *coffee shops* termasuk dalam usaha yang bergerak dalam bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM yang berperan penting sebagai

unit usaha dalam sistem perekonomian Indonesia memiliki tenaga kerja yang jauh lebih banyak dibandingkan perusahaan industri besar, serta mampu mempercepat proses pemerataan pembangunan (Wihartanti, 2017).

Seiring dengan berjalannya waktu, pelaku bisnis di bidang *coffee shops* semakin bertambah dan berkembang sehingga mengakibatkan menjamurnya *coffee shops* di Indonesia dengan berbagai jenis *coffee shops* dan semakin bertambah jumlahnya yang dapat mendorong persaingan antara pengusaha *coffee shops* yang berada dalam satu lingkungan yang sama. Hal ini pada akhirnya juga mendorong pengusaha untuk menghasilkan lebih banyak ide kreatif dalam menjalankan bisnis *coffee shops*-nya. Peran penetapan harga sangat penting bagi pelaku usaha terutama di saat persaingan yang ketat dan pertumbuhan permintaan yang terbatas, serta untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi bisnis di pasaran, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan (Ompusunggu & Djawahir, 2014).

Semakin bertambahnya *coffee shops* menjadikan sebuah trend *ngopi* terus mengalami perkembangan, budaya *ngopi* sudah berlangsung lama, dari menikmati di warung-warung pinggir jalan dengan harga yang relatif ramah di kantong, hingga kini dapat menikmati minuman kopi di kedai kopi/*coffee shops* dengan berbagai macam konsep, varian-varian baru minuman kopi, dan fasilitas-fasilitas yang diberikan agar konsumen merasa lebih nyaman (Tantowi & Pratomo, 2020). Keberadaan *coffee shops* menunjukkan bahwa *ngopi* tidak hanya bentuk cinta, melainkan sebuah aktivitas dan kebutuhan bagi sebagian orang, terutama bagi generasi muda yang menjadikan *ngopi* dengan istilah

“nongkrong” sebagai cara bersosialisasi dan berinteraksi, dengan teman, keluarga, komunitas, atau organisasi (Pramita & Pinasti, 2016). Dengan kata lain, trend *ngopi* telah menjadi gaya hidup/*life style* bagi generasi muda, dimana *coffee shops* telah mengubah gaya menikmati kopi yang dahulu menjadi kopi kekinian dengan bermacam varian dalam penyajiannya, juga berbagai tempat dengan tema/konsep yang *instragmable*, dan berbagai fasilitas ditawarkan oleh *coffee shops*. Sebagai lini usaha yang sedang mengalami kenaikan dalam pangsa pasarnya, *coffee shops* tentunya melakukan berbagai cara dan usaha untuk bisa menunjukkan ciri khas tersendiri untuk dapat bersaing dan mempertahankan lini usaha.

Studi tentang harga jual telah menarik para perhatian peneliti dan pelaku bisnis. Kajian terkait penetapan harga jual dengan berbagai proksinya telah dimuat di jurnal nasional maupun internasional. Beberapa studi yang mengkaji penetapan harga jual diantaranya yakni, Amaliah (2016) yang mengemukakan bahwa penetapan harga jual yang diterapkan agar mendapatkan keuntungan materiil, serta mencakup nilai-nilai budaya yang mencerminkan nilai-nilai ketundukan pada Sang Pencipta, pelestarian lingkungan dan tolong-menolong.

Penelitian yang dilakukan oleh Amaliah menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian Amaliah & Sugianto (2018), bahwa harga jual yang ditentukan oleh masyarakat Betawi bukan berdasarkan nilai materiil saja, tetapi juga mencakup nilai-nilai akidah berupa beramal dan nilai sosial. Nilai-nilai Si Pitung dapat mewujudkan kegiatan ekonomi yang berkelanjutan, karena harga

jual juga mencerminkan kepentingan *ubudiyah* dan *religious*. Yang juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amaliah & Mattoasi (2020) dimana hasil penelitian tersebut mengungkapkan penetapan harga digunakan untuk mencapai keuntungan materiil (uang), terciptanya kedamaian hidup, dan memanusiakan manusia. Penetapan harga juga merefleksikan nilai ketakwaan pada Sang Pencipta dan *motoliango* (kasih sayang), dan nilai kepercayaan memegang peranan yang diperlukan dalam penetapan harga. Namun dalam penelitian ini ingin menjelaskan bahwa penetapan harga dilakukan bukan hanya untuk mencari nilai dari sisi materiil saja namun mencakup semua aspek termasuk dalam mempertimbangkan semua jenis biaya yang dikeluarkan, bersama dengan harga produk yang dijual diharapkan agar harga produk yang diberikan dapat diterima oleh konsumen dan sesuai dengan target pasar yang diharapkan.

Harga jual mengisahkan pentingnya peranan elemen biaya dalam upaya pencapaian maksimalisasi angka keuntungan. Selain pada faktor biaya, terdapat aspek penting lain yang berperan dalam proses terbentuknya harga. Hasil penelitian (Massie et al., 2018) lebih mengemukakan dalam hal biaya yang mendasari dalam penentuan harga jual untuk menjamin keberlangsungan usaha perusahaan di masa yang akan datang. Standar biaya sebagai alat pengendali tergolong dalam kriteria efisien, namun kurang adanya *up to date*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Massie dengan penelitian ini sejalan dalam hal biaya menjadi dasar dalam penentuan harga jual untuk keberlangsungan usaha akan tetapi dalam penelitian ini bukan hanya dalam hal

biaya yang perlu di perhatikan tetapi juga cara atau strategi yang dilakukan agar lini usaha dapat bertahan.

Di sisi lain dalam memperhitungkan terkait biaya, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi & Masrunik, 2019) mengemukakan hasil dimana entong merupakan alat ukur yang baik yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan dalam proses pembuatannya, namun tidak menjadi permasalahan baik bagi penjual ataupun pembeli, karena yang menjadi selisih dari setiap entong tidak terlalu besar. Dalam penelitian Wahyudi dan Masrunik menjelaskan telah mencakup semua biaya dalam proses produksinya, namun tidak memperlmasalahkan adanya selisih meski tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan bagaimana keseluruhan biaya yang mendapati selisih dapat menjadi hal yang merugikan lini usaha, karena selisih yang kecil juga dapat menimbulkan perhitungan menjadi berbeda dalam penetapan harga jual.

Penetapan harga menjadi salah satu topik yang menarik dan relevan untuk diteliti kembali. Karena pada dasarnya penetapan harga merupakan indikator penting dalam terbentuknya harga suatu produk bagi suatu usaha, pelaku usaha, serta konsumen. Dengan menilai penentuan harga, dapat diukur biaya-biaya yang terjadi sebelum menetapkan suatu harga jual agar dapat diketahui margin keuntungan yang akan membantu perusahaan mempertahankan kelangsungan bisnis dimasa depan. Penelitian ini mengembangkan penelitian Amaliah & Mattoasi dan Massie et al. dari sudut pandang atau perspektif yang lebih sederhana dan bermanfaat dengan objek

yang baru. Diharapkan hasil penelitian terbaru dapat memberikan pengembangan dalam penelitian ini.

Mengingat penetapan suatu harga jual produk sangatlah penting dalam suatu produksi, karena harga sebagai penentu keuntungan (laba) bagi suatu perusahaan. Adanya kesalahan dalam menentukan harga jual produk dan perhitungannya mampu terjadi. Kesalahan ini dapat menyebabkan harga menjadi sangat tinggi atau rendah, dikhawatirkan tidak dapat membandingkan harga dari perusahaan lain yang memproduksi produk serupa. Atas dasar paparan tersebut, peneliti ingin mengetahui cara atau strategi penentuan harga yang tepat dan juga mengetahui penetapan-penetapan harga yang diterapkan pada *coffee shops*. Dalam rangka memberikan *output* penentuan harga jual suatu produk yang wajar dan mampu dijangkau semua lapisan masyarakat. Dalam menentukan harga jual, pastikan keuntungan tidak terlampau tinggi maupun terlalu rendah. Seperti yang telah dijelaskan, penentuan harga dapat menyesuaikan dengan margin keuntungan yang wajar untuk menentukan harga jual secara efisien dan mengurangi biaya yang tidak perlu yang dapat menyebabkan kenaikan harga jual produk.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah ditujukan untuk memberi deskripsi mengenai inti permasalahan yang ada dalam objek penelitian. Dari pemaparan pada latar belakang, berikut beberapa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Adanya kurang lebih 54 *coffee shops* yang sedang beroperasi di Jl. Kavling DPR Sidoarjo yang membuat persaingan dalam industri minuman kopi semakin meningkat.
2. Adanya perbedaan harga yang diberikan dengan selisih yang cukup signifikan dari masing-masing *coffee shops*.

Batasan Masalah

Batasan masalah dibutuhkan untuk memfokuskan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini hanya membatasi mengenai:

1. Penetapan harga jual minuman kopi kekinian pada *coffee shops* di Jl. Kavling DPR Sidoarjo.
2. Cara atau strategi yang digunakan untuk mendapatkan harga jual minuman kopi kekinian yang tepat dan usaha *coffee shops* dapat bersaing dan mampu bertahan .

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penetapan harga jual minuman kopi kekinian yang diterapkan pada *coffee shops*?
2. Apa saja cara yang digunakan untuk mendapatkan penetapan harga jual minuman kopi kekinian yang baik pada *coffee shops*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penetapan harga jual minuman kopi kekinian yang diterapkan oleh *coffee shops*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kedepannya, khususnya bagi industri *coffee shops*, peneliti dan akademisi, juga dapat membantu berkembangnya ilmu akuntansi terkait dengan akuntansi manajemen pada sebuah industri *coffee shops*.

1.4.1 Bagi Coffee Shops

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi *coffee shops* yang berada di Jl. Kavling DPR Sidoarjo, khususnya terkait penetapan harga jual pada minuman kopi kekinian.

1.4.2 Bagi Peneliti dan Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan menulis, sarana dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah terkait penetapan harga jual suatu produk, dan juga sebagai sumber referensi untuk para akademisi dalam penelitian selanjutnya tentang penetapan harga jual minuman kopi kekinian pada industri *coffee shops*.

1.4.3 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu berkembangnya ilmu akuntansi khususnya dalam akuntansi biaya, suatu usaha yang berkaitan dengan harga dan biaya yang mempengaruhi dalam proses produksi dan penjualan, agar dapat menetapkan harga jual suatu produk.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Harga Jual

Menurut Kotler et al. (2005), harga dalam artian sempit adalah saat jumlah yang dibebankan pada barang dan/atau jasa. Secara umum, harga merupakan penjumlahan semua nilai yang dikorbankan oleh *customer* agar mendapatkan keuntungan pada produk atau layanan yang dimiliki atau digunakan. Harga Jual menurut kamus lengkap Ekonomi dalam penelitian (Slamet & Sumarli, 2002) adalah harga pada saat waktu menjual suatu produk. Sehingga dapat diketahui, harga jual adalah total biaya produksi ditambah *mark-up* untuk menutupi biaya overhead pabrik pada unit usaha.

Menurut Slamet & Sumarli (2002), harga jual adalah nilai yang terlihat dalam daftar harga atau harga eceran, harga juga sebagai nilai akhir yang diterima perusahaan menjadi pendapatan atau *net price*. Harga jual suatu produk adalah satu di antara unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan *revenue* penjualan, sedang dalam unsur bauran lainnya akan menghasilkan biaya. Sehingga harga jual adalah nilai akhir dari suatu barang yang didapat dari penjumlahan biaya produksi dan biaya lain untuk menciptakan barang tersebut, ditambahkan beberapa

manfaat yang diinginkan. Penetapan suatu harga dapat menghadapi masalah dan hambatan dalam terciptanya harga baik secara internal maupun eksternal, maka dibutuhkan adanya strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Menurut Umar (2005), strategi adalah *incremental* (selalu meningkat) dan merupakan tindakan berkelanjutan yang harus diambil dari perspektif pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi selalu didasarkan pada apa yang bisa terjadi, bukan apa yang terjadi. Kompetensi inti (*core competencies*) diperlukan untuk inovasi pasar baru dan kecepatan perubahan perilaku konsumen.

Menurut Ingenbleek (2015), strategi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai target harga pasar. Menutupi biaya yang dikeluarkan guna berlanjutnya suatu perusahaan sebagai tujuan dari strategi pada harga jual. Oleh karena itu, strategi penetapan harga jual merupakan rancangan jangka panjang yang harus diimplementasikan dan dilaksanakan secara konsisten sebagai pencapaian dari tujuan penetapan harga jual di pasar agar memperoleh pangsa pasar. Penetapan harga jual merupakan salah satu tugas penentuan manajemen. Kelanjutan jangka panjang dan penanguhan bisnis tergantung pada keputusan suatu *pricing*. Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa ada 5 (lima) tujuan dalam menentukan harga jual, yaitu tujuan berorientasi pada citra, laba, volume, sebagai stabilisasi harga jual, dan persaingan pasar.

Harga jual adalah jumlah keuntungan dan nilai yang ditawarkan pada *customer* dengan mempertimbangkan jumlah pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan konsumen. Diantry (2020) berpendapat bahwa harga jual suatu produk harus mencakup semua biaya yang dikeluarkan pada saat proses pembuatan dan diharap tidak terlalu rendah untuk mencapai keuntungan yang diinginkan namun, tidak terlalu tinggi agar *customer* tidak beralih ke pesaing lainnya. Menghitung Harga Pokok Produk (HPP) dengan benar sebagai bentuk upaya dalam menetapkan harga produk secara akurat. Menurut Kotler et al. (2005), strategi penetapan harga dibagi menjadi strategi penetapan harga jual utama dan strategi penetapan harga jual tambahan.

a. Strategi Penetapan Harga Jual Utama

1. Strategi harga berdasarkan biaya

Penetapan harga didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, serta pengembalian usaha, dan resiko yang wajar. Strategi penetapan harga berbasis biaya ini adalah *cost-plus pricing*. Penetapan harga dengan biaya tambahan adalah strategi sederhana yang menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.

2. Strategi harga berdasarkan persaingan

Penetapan harga biasanya didasarkan pada biaya, harga, strategi, dan harga pasar pesaing, dengan memperhatikan harga yang ditawarkan dibandingkan dengan penetapan harga

pesaing. Apabila konsumen merasa bahwa suatu produk menawarkan nilai lebih, mereka maka dapat meminta harga yang lebih tinggi. Namun, jika konsumen menganggapnya kurang berharga daripada pesaing mereka, mereka harus menetapkan harga yang lebih rendah atau mengubah persepsi mereka terkait harga yang lebih tinggi.

b. Strategi Penetapan Harga Jual Tambahan

1. Strategi penetapan harga produk baru

Strategi penetapan harga sering berubah saat produk melewati siklus, dan tahap pengenalan produk sangat sulit, dan penetapan harga awal saat mengenalkan produk baru merupakan suatu tantangan. Perusahaan dapat memilih antara dua strategi, penetapan harga awal yang tinggi atau penetapan harga awal yang rendah.

2. Strategi penetapan harga bauran produk

Harga suatu produk sering berubah karena menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, harga yang memaksimalkan keuntungan di seluruh lini produk. Beberapa produk sulit diberi harga karena dipengaruhi oleh permintaan dan biaya terkait serta berbagai tingkat persaingan. Penetapan harga jual dengan menggunakan strategi ini yaitu penetapan harga lini produk dan paket produk. Tetapkan rentan harga antara produk yang

berbeda dalam lini produk berdasarkan biaya antara produk dan penilaian pelanggan dari karakteristik yang berbeda. Dalam penetapan harga paket produk, menetapkan harga dengan menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga murah.

3. Strategi penyesuaian harga

Biasanya perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan yang berbeda dan keadaan yang berubah. Strategi ini dapat dibagi menjadi harga psikologis dan promosi. Hal ini memungkinkan pendekatan harga untuk memperhitungkan tidak hanya aspek ekonomi, tetapi juga psikologi harga. Misalnya, konsumen merasa bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi kualitasnya. Harga promosi adalah harga sementara saat produk terjual. Hal ini dilakukan dengan menetapkan harga produk di bawah harga resmi, yang lebih rendah dari biaya yang dapat menimbulkan permintaan konsumen.

2.1.2 Activity Based Costing (ABC) System

Activity Based Costing system adalah metode untuk menentukan harga pokok produksi, yang dirancang untuk memberikan informasi harga pokok yang akurat untuk tujuan administratif. Dengan hati-hati mengukur konsumsi sumber daya alam di setiap kegiatan untuk

menghasilkan suatu produk (Pawiyatan Ningrum, 2014). Sistem perhitungan biaya dengan mempertimbangan sistem ABC dapat memudahkan manajemen memberikan informasi yang lebih akurat tentang harga pokok produksi, karena sistem ABC dapat menggali biaya secara lebih rinci, bukan pada kuantitas produksi saja, namun pada kegiatan produksi suatu produk. Menurut (Blocher et al., 2007), *Activity Based Costing (ABC) system* adalah sistem penetapan biaya produk yang membebaskan pembayaran untuk suatu produk/jasa berdasarkan konsumsi sumber daya karena produk yang dihasilkan dari aktivitas tersebut. Dasar pemikiran sistem ini adalah bahwa produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi dilakukan dalam kegiatan yang menggunakan sumber daya untuk menghasilkan biaya. Sistem ABC adalah alternatif perhitungan biaya yang menyediakan informasi akuntansi yang relevan dan *up-to-date* untuk membuat keputusan strategis terkait dengan harga jual perusahaan, lini produk, pasar, dan pengeluaran modal.

Konsep sistem *activity based costing* (ABC) adalah cara alternatif bagi entitas untuk memperoleh informasi akuntansi yang relevan dalam berbagai kondisi. Menurut (Blocher et al., 2007), perhitungan sistem ABC memiliki tiga tahap diantaranya menentukan biaya sumber daya dan aktivitas, mengalokasikan biaya sumber daya ke aktivitas, dan mengalokasikan biaya aktivitas ke unit biaya.

Menurut Supriyono (1999), persyaratan perusahaan untuk mengaplikasikan *activity based costing* (ABC) *system* yaitu perusahaan menghasilkan beberapa jenis produk, biaya-biaya berbasis non unit signifikan, dan adanya diversitas produk. Jika prasyarat menerapkan *activity based costing* (ABC) *system* terpenuhi, perusahaan harus menerapkan sistem ABC yang menawarkan manfaat sebagai berikut (Supriyono, 2002);

- a. Memperbaiki kualitas pengambilan keputusan.
- b. Manajemen memungkinkan peningkatan aktivitas yang berkelanjutan dan mengurangi biaya *overhead*.
- c. Memudahkan dalam menentukan biaya terkait.

Dalam menerapkan sistem ABC, memerlukan strategi-strategi yang tepat untuk berhasil menerapkannya, (Blocher et al., 2007) mengungkapkan beberapa strategi diantaranya seperti partisipasi manajemen dan karyawan dalam pembentukan sistem ABC, konfigurasi atau pemeliharaan sistem paralel, sistem ABC digunakan untuk pekerjaan yang berhasil, desain dasar pada sistem ABC harus dibuat sederhana, dan manajemen pelatihan membantu manajer memahami rancangan dan manfaat sistem ABC.

2.1.3 Job Order Costing

Job order costing adalah metode akuntansi biaya dalam menghitung biaya produksi suatu produk atau produk ketika diproduksi

berdasarkan pesanan pelanggan. Karena keragaman produk yang diproduksi dan spesifikasi yang berbeda, metode ini sangat tepat digunakan untuk menentukan tingkat biaya produksi (Ma'rifati, 2013). Sebagai unit bisnis *make-to-order*, maka dapat menggunakan biaya upah untuk menentukan biaya produksi secara khusus. *Job order costing* adalah metode pencatatan harga pokok produk dari suatu produk atau produk yang diproduksi berdasarkan pesanan pembelian. Saat pesanan diterima, segera dilakukan produksi sesuai dengan spesifikasi setiap pesanan (Nangin et al., 2018).

Menurut Ma'rifati (2013), karakteristik *job order costing* adalah sebagai berikut.

- a. Perhitungan harga pokok harus dihitung untuk setiap pesanan atas barang atau jasa.
- b. Perhitungan harga pokok dilakukan setelah barang pesanan selesai.
- c. Harga pokok produksi per unit barang dihitung dengan membagi jumlah harga pokok dengan jumlah unit yang dipesan.
- d. Biaya produksi dibagi menjadi kelompok biaya produksi langsung (bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung). Dan biaya tidak langsung (overhead).
- e. Biaya produksi langsung dibebankan berdasarkan biaya aktual, dan biaya overhead dibebankan menurut alokasi atau tarif yang telah ditentukan sebelumnya.

Job order costing mencatat penggunaan biaya untuk setiap produksi produk atau jasa. Penggunaan lembar biaya tenaga kerja untuk memudahkan perhitungan dan pencatatan biaya produksi. Sistem penetapan biaya pesanan digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berbeda selama periode waktu tertentu (Blocher et al., 2011). Memproduksi suatu produk terbagi menjadi dua cara, yaitu produksi atas dasar pesanan dan produksi massal. Perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan melaksanakan pengolahan produknya atas pesanan yang diterima dari pihak luar. Perusahaan yang memproduksi berdasarkan produksi massal melaksanakan produksinya untuk memenuhi persediaan gudang. Umumnya produk berupa produk standar, misalnya perusahaan pupuk, semen, bumbu masak, tekstil, dan lain sebagainya. Perusahaan yang memesan menggunakan metode biaya tenaga kerja untuk membebankan biaya produksi. Perusahaan yang diproduksi secara massal, di sisi lain menggunakan metode biaya proses untuk menghasilkan biaya produksi (*process cost method*) (Hilmiyati et al., 2020).

Sistem penetapan biaya berdasarkan pesanan digunakan oleh perusahaan yang memproduksi produk yang berbeda selama periode waktu tertentu (Garrison et al., 2006). Untuk dapat menentukan biaya terkait pesanan secara teliti dan akurat, setiap pesanan harus dapat diidentifikasi secara individual dan jelas pada kartu biaya pesanan untuk setiap pesanan. Perhitungan biaya terkait pekerjaan juga untuk digunakan

bekerja di perusahaan manufaktur, pekerjaan konstruksi, industri percetakan, jasa hukum, jasa arsitek, jasa akuntansi, dan jasa konsultasi lainnya. Perusahaan yang menghitung biaya produksi menurut (Mulyadi, 2015) mendapatkan keuntungan sebagai berikut.

1. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menerima atau menolak pesanan.
2. Perusahaan dapat menentukan harga jual yang dikenakan untuk pesanan.
3. Perusahaan dapat menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses seperti yang ditunjukkan pada neraca.
4. Perusahaan dapat memantau biaya produksi dan perusahaan dapat menghitung untung atau rugi untuk setiap pesanan.

Penetapan biaya berdasarkan pesanan adalah sistem penetapan yang mengakumulasi dan menghitung biaya pada harga pesanan, proyek, atau kontrak pelanggan tertentu (Blocher et al., 2011). Dasar pada dokumen pendukung untuk sistem penetapan biaya terkait pesanan adalah kartu biaya pesanan. Kartu ini mencatat dan meringkas biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik dari pekerjaan tertentu.

2.1.4 Biaya Produksi

Biaya produksi adalah satu diantara faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan dari suatu aktivitas produksi sebagai

akibatnya dan harus dipertimbangkan secara lebih tepat dalam perencanaan dan pengelolaannya. Biaya produksi dapat dikategorikan ke dalam biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik. Di sisi lain biaya non produksi mengacu pada *cost* terkait kecuali peranan produksi, seperti ekspansi, penjualan, *customer service*, operasi umum, dan administrasi (Pratiwi, 2013). Di negara berkembang ini, biaya produksi perlu dikendalikan agar memperoleh laba yang optimal. Biaya merupakan elemen kunci dalam menetapkan harga, sebab setidaknya biaya paling kecil harus dipenuhi perusahaan untuk menghindari adanya kerugian (Moray et al., 2014).

Menurut Dunia & Abdullah (2012), biaya produksi barang yang terdiri dari kegiatan produksi atau bahan langsung dan tenaga kerja langsung dikaitkan dengan biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang seimbang dalam proses produksi untuk jangka waktu tertentu.

Biaya ini terdiri dari persediaan awal barang dalam proses dan biaya produksi, yang selanjutnya dikurangi dengan persediaan akhir barang dalam penyelesaian (Irfan, 2008). Bagi perusahaan yang mencari keuntungan optimal, pencapaian harga jual dan biaya produksi dapat memberikan dampak yang luar biasa dalam mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya.

Salah satu faktor terpenting dalam mencapai hal ini adalah menjaga biaya produksi serendah mungkin untuk meningkatkan keuntungan. Faktor biaya sering dijadikan sebagai titik tolak dalam

menentukan harga jual suatu produk, namun perusahaan mempertimbangkan beberapa aspek dalam menetapkan harga produk. Harga jual produk serta kebijakan biaya terus berganti seiring perubahan yang terjadi pada biaya produk juga kondisi pasar. Dasar penentuan harga jual suatu produk adalah biaya yang dibebankan pada perusahaan untuk memproduksi sebagian besar produk selama periode waktu tertentu. Besarnya margin yang diinginkan perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut diatas, selalu melebihi total biaya yang dikeluarkan perusahaan dan memerlukan keahlian khusus (Komara & Sudarma, 2016). Dengan mengetahui harga pokok produksi, memungkinkan suatu perusahaan dapat menentukan harga jual suatu produk untuk mendapatkan keuntungan. Biaya produksi yang tak terkendali dengan baik dapat mempengaruhi harga jual dan pertumbuhan volume penjualan (Fitriyah et al., 2020).

Menurut Jannah (2018), biaya produksi adalah biaya pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi yang dapat dijual. Biaya-biaya tersebut dikelompokan berdasarkan proses atau kegiatan yang terjadi.

Mulyadi (2012) menyebutkan biaya-biaya tersebut meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik.

a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku mengacu pada biaya/imbalance yang termasuk dalam bahan yang digunakan dalam proses manufaktur.

Bahan baku adalah bahan yang belum diolah dan dapat digunakan untuk menghasilkan suatu produk yang dapat diidentifikasi secara fisik dalam produk jadi. Menurut Mulyadi (2010) bahan baku adalah bahan yang membentuk keseluruhan suatu produk. Bahan baku yang diproses oleh produsen tersedia dari pembeli lokal, impor, atau pemrosesan eksklusif. Perusahaan tidak hanya menghabiskan sebagian dari harga pembelian bahan baku saat membeli bahan baku, tetapi juga membelanjakannya, untuk biaya penyimpanan, serta akuisisi lainnya.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja fisik yang terlibat langsung dalam proses pembuatan suatu produk. Dengan cara ini, biaya tenaga kerja langsung dapat ditelusuri kembali ke produk yang terlampir. Menurut Mursyidi (2010), mengungkapkan biaya tenaga kerja dibagi menjadi dua bagian, yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Biaya yang mengacu pada tenaga kerja langsung yakni berkaitan secara langsung dalam proses produksi, seperti karyawan pabrik, pengrajin, dll. Di sisi lain, tenaga kerja tidak langsung tidak berhubungan langsung dengan proses produksi, misalnya upah manajer, supervisor, dan administrasi. Menurut Bustami & Nurlala (2010), biaya tenaga kerja langsung didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan untuk mengubah bahan mentah

menjadi suatu produk yang dapat dikaitkan langsung dengan produk jadi.

c. Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya lain-lain yang dikeluarkan selama proses produksi dan tidak termasuk dalam biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. *Overhead operasional* mencakup biaya penggunaan material produk, penggunaan minyak pelumas, penyusutan komponen manufaktur, perawatan komponen manufaktur, daya komponen manufaktur, asuransi komponen manufaktur, biaya pemantauan, dan banyak lagi. Biaya overhead adalah biaya yang berbeda dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung dalam proses produksi, dan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yaitu biaya tenaga kerja tidak langsung, perbaikan dan pemeliharaan, bahan pembantu, biaya yang timbul akibat dari berlalunya waktu, serta biaya overhead lainnya yang memerlukan biaya langsung (Mulyadi, 2012).

Mursyidi (2010) menjelaskan bahwa overhead pabrik mengarah pada beban pabrik, overhead manufaktur, biaya produksi, biaya pabrik, dan biaya produksi tidak langsung, yaitu biaya yang dikeluarkan atau dibebankan dalam proses pembuatan tidak termasuk biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung. Perusahaan harus menjaga harga mereka sesuai anggaran, dan meskipun hal ini

tidak selalu terjadi, produk dikenakan biaya ketika mereka selesai dan siap untuk dijual. Banyak perusahaan besar yang menggunakan *backorder* karena perusahaan sudah mengetahui harga jual produknya. Tantangan utama perusahaan adalah menarik produk dengan harga jual tetap dan menghasilkan profit yang wajar tanpa mengorbankan *quality* dan *value* yang ditawarkan kepada konsumen (Gerungan, 2013).

2.1.5 Coffee Shops

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, minuman adalah minuman atau benda yang dikonsumsi. Sedangkan kekinian adalah masa sekarang atau saat ini. Oleh karena itu, secara harfiah minuman kekinian dapat diartikan sebagai sesuatu yang diminum pada saat ini, identik dengan minuman yang inovatif dan populer, baik karena rasa dan karakteristiknya yang unik. Contohnya minuman boba, *cheese tea*, kopi susu dengan gula merah, *thai tea*, dan *regal drink* (Kusumawati et al., 2019). Menurut Saputra (2008), kopi adaah jenis minuman yang diperoleh dengan cara mengolah biji kopi. Kopi diklasifikasikan dalam *famili Rubiaceae* dan *genus Coffea*. Secara umum, kpi hanya ada dua jenis: *Coffea arabica* dan *Coffea robusta*. Sebelum meminum kopi, biji kopi harus melalui proses yang Panjang mulai dari pemanenan hingga penggilingan kopi. Bubuk kopi menjadi bahan dasar minuman kopi yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat hingga sekarang terus berkembang dan populer di seluruh dunia,

termasuk Indonesia. Indonesia sendiri memiliki kapasitas produksi lebih dari 400.000 ton kopi setiap tahunnya. Selain rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit batu empedu, diabetes, kanker, dan penyakit jantung (Tinambunan et al., 2020).

Secara terminologis, kata “café” berasal dari Bahasa Perancis “coffee”, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata tersebut disederhanakan menjadi café, yang lebih dikenal sebagai tempat untuk menikmati tidak hanya kopi tetapi juga berbagai jenis minuman non-alkohol seperti minuman *soft drink* dan makanan ringan lainnya. *Coffee shops* adalah tempat yang digunakan untuk menikmati minuman. Pada umumnya sebuah *coffee shops* sering dikunjungi oleh anak muda yang ingin bersenang-senang dan bersantai (Anwar, 2019). Menurut Herlyana (2012) *coffee shops* menawarkan berbagai macam kopi dan minuman non-alkohol dalam suasana yang santai, tempat yang bersih juga nyaman, dilengkapi dengan alunan music, baik lewat pemutar ataupun *live musi*, menyediakan televisi, buku bacaan, desain interior unik, pelayanan yang ramah, dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (*wifi*).

Bertambahnya *coffee shops*, bisnis dalam bidang *coffee shops* menjadi kekinian dan kegiatan “ngopi” telah menjadi aktivitas sehari-hari tidak hanya untuk orang tua tetapi juga anak muda. Café kekinian merupakan café dengan konsep bangunan unik yang memaksimalkan

individualitas masing-masing café. Saat ini, *coffee shops* sering dijadikan tempat berkumpulnya kaum milenial, sehingga konsep yang diusung café akan menarik pelanggan. Selain dari cita rasa dan ciri khas dari *merk* minuman tertentu, tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu adalah alasan bagi kaum milenial untuk memilih jenis minuman yang tepat sebagai bagian dari gaya hidup masa kini (Tinambunan et al., 2020). Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan *coffee shops* adalah tempat untuk berkumpul, berinteraksi, nongkrong, bahkan meeting dengan suasana santai, dan menikmati kopi sebagai menu utama, minuman *soft drink*, kue kering, atau makanan ringan di tempat yang *cozy* (nyaman), desain *interior* yang unik, elegan (rapi), *instagramable*, juga dilengkapi koneksi internet nirkabel atau *wifi*, alunan musik baik dari pemutar ataupun *live music*, televisi atau buku bacaan, dan juga pelayanan yang ramah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya dengan topik yang hampir sama digunakan oleh peneliti sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini antara lain:

- 2.2.1 Penelitian oleh Amaliah & Mattoasi (2020) yang berjudul: “Refleksi Nilai di Balik Penetapan Harga *Umoonu*”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan fenomenologi sebagai alat analisis, dan informasi diperoleh melalui wawancara informal dan tidak terstruktur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga *umoonu* merefleksikan nilai ketakwaan kepada Sang Pencipta dan

motoliango (kasih sayang). Nilai kepercayaan menjadi peran penting dalam penetapan harga *umoonu*. Tujuannya yakni untuk memperoleh keuntungan materiil (uang), menciptakan kehidupan damai dan tentram, serta saling menghargai sesama manusia. Persamaan antara penelitian Amalia dan Mattoasi dengan penelitian ini terletak pada penetapan harga produk. Perbedaannya yaitu: Amalia dan Mattoasi menggunakan metode kualitatif dengan fenomenologi dan objek penelitian yaitu *Umoonu* (parfum) di Panti Asuhan Al Amanah desa Lomaya Provinsi Gorontalo dengan prinsip muamalah sebagai dasar saat aktivitas dagang telah dapat memenuhi modal pokoknya kembali. Sedangkan penelitian ini, menggunakan kualitatif dengan wawancara dan observasi. Objek penelitian yang digunakan yaitu kopi kekinian pada *coffee shops* di Jl. Kavling DPR Sidoarjo.

- 2.2.2 Penelitian oleh Wahyudi & Masrunik (2019) yang berjudul: “Penentuan Harga Jual Dengan Metode Entong Pada Penjual Jenang (Studi Fenomenologi Pada Penjual “Jenang” Desa Ngembul Kecamatan Binangun)”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan entong sebagai alat takar yang paling tepat bagi penjual untuk memenuhi semua biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi jenang. Setiap entong memiliki perbedaan, tetapi tidak menjadi masalah bagi penjual dan pembeli, karena selisih yang terjadi tidak begitu besar. Persamaan dari

penelitian Wahyudi dan Masrunik dengan penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Perbedaannya yaitu: Wahyudi dan Masrunik menggunakan objek penelitian yaitu penjual “jenang” di desa Ngembul Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar dengan metode entong dalam penetapan harga jualnya. Sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan yaitu *coffee shops* di Jl. Kavling DPR Sidoarjo dengan menggunakan konsep keseimbangan dalam menetapkan harga.

- 2.2.3 Penelitian oleh Amaliah & Sugianto (2018) yang berjudul: “Konsep Harga Jual Betawian dalam Bingkai Si Pitung”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif menggunakan paradigma interpretif dengan metode fenomenologi. Data yang dihasilkan dilakukan melalui observasi dan wawancara secara nonformal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga jual yang ditetapkan masyarakat Betawi tidak hanya terbentuk oleh nilai materi, namun juga terkandung nilai religius dalam bentuk sedekah dan nilai sosial. Harga jual tersebut juga merefleksikan profit ubudiyah dan profit religius. Nilai-nilai Si Pitung mampu membawa pencapaian *going concern* dari aktivitas ekonomi. Persamaan dari penelitian Amaliah dan Sugianto dengan penelitian ini yaitu terletak pada penggunaan lebih dari satu objek penelitian. Perbedaan penelitian Amaliah dan Sugianto dengan penelitian ini yaitu: Amaliah dan Sugianto menggunakan pendekatan

kualitatif dengan metode fenomenologi. Sedangkan pada penelitian ini, menggunakan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi.

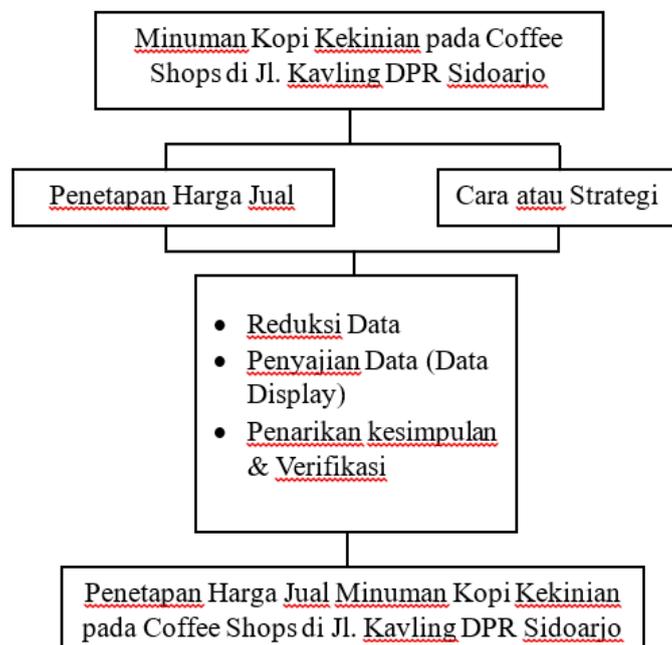
2.2.4 Penelitian oleh Massie et al. (2018) yang berjudul: “Analisis Pengendalian Biaya Produksi Untuk Menilai Efisiensi Dan Efektivitas Biaya Produksi”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dan data yang dihasilkan diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Menurut hasil penelitian ini, agar bisnis dapat bertahan di masa mendatang, mereka harus tetap menetapkan harga jual. Standar biaya sebagai alat pengendali tergolong dalam kriteria efisien, namun juga harus dilakukan adanya *up date*. Persamaan dari penelitian Massie et al. dengan penelitian ini yaitu terletak pada biaya sebagai variabel. Perbedaan penelitian Massie et al. dengan penelitian ini yaitu: Massie et al. menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan variabel pengendalian biaya, biaya produksi, efisiensi dan efektivitas. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi yang menggunakan variabel penetapan harga, harga jual, strategi dan inovasi, keseimbangan.

2.2.5 Penelitian oleh Amaliah (2016) yang berjudul: “Nilai-Nilai Budaya Tri Hita Karana Dalam Penetapan Harga Jual”. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif menggunakan paradigma interpretif dengan metode etnometodologi. Metadata yang didapat diperoleh dari observasi dan wawancara secara sistematis. Hasil dalam penelitian

menunjukkan harga jual yang diterapkan oleh masyarakat *transmigran* Bali di Bolaang Mongondow tidak hanya dimaksudkan untuk mendatangkan keuntungan materiil, tetapi juga nilai budaya Tri Hita Karana yang mencerminkan nilai ketundukan kepada Pencipta, melestarikan lingkungan, dan tolong-menolong. Persamaan dari penelitian Amaliah dengan penelitian ini yaitu terletak pada nilai-nilai dalam penetapan harga jual. Perbedaan penelitian Amaliah dengan penelitian ini yaitu: Amaliah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode etnometodologi dan menggunakan budaya Tri Hita Karana pada objek yang digunakan yaitu komunitas transmigran Bali di Bolaang Mongondow. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dan menggunakan beberapa *coffee shops* di Jl. Kavling DPR Sidoarjo.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah hasil pemikiran dari peneliti yang terstruktur dan tertuang dalam bentuk sebuah bagan. Kerangka pemikiran bertujuan untuk memindahkan proses analisis dan memahami alur penelitian, berikut kerangka konseptual yang disusun oleh peneliti.



Sumber: peneliti, 2022

Gambar 2.1 Alur Kerangka Berfikir

Pada kerangka ini, memahami penetapan harga jual yang beroperasi menjual minuman kopi kekinian di tempat bernama *coffee shops* di Jl. Kavling DPR Sidoarjo berdasarkan pengalaman dan proses berdirinya selama ini sehingga didapatkan sebuah informasi. Dalam memahami penetapan harga jual serta cara atau strategi yang dilakukan dalam menetapkan harganya, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi untuk menggali informasi secara mendalam.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi. Kedua metode ini dapat digunakan sebagai memperoleh data informatik yang orientik serta memperoleh informasi secara langsung dari informan di lapangan. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), teknik analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sehingga dalam penelitian ini nantinya menghasilkan uraian penetapan harga jual minuman kopi, dengan penelitian yang dilakukan langsung oleh peneliti ke industri *coffee shops*. Selain itu, temuan penelitian hanya berlaku untuk industri tempat penelitian dilakukan, dan tidak dapat digeneralisasikan ke industri lain.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada penggalian penetapan harga jual minuman kopi kekinian pada *coffee shops*. Fokus penelitian ini adalah mendapatkan informasi tentang penetapan harga jual dan metode untuk menentukan harga jual minuman kopi kekinian di *coffee shops*. Penelitian ini diharapkan dapat menemukan harga yang wajar dengan mempertimbangkan

antara biaya produk dan tingkat pengembalian yang dilakukan oleh *coffee shops* di Jl. Kavling DPR Sidoarjo dalam rangkaian proses produksinya.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *coffee shops* yang berada di wilayah Sidoarjo, yang berlokasi di Jl. Kavling DPR I, II, III, dan IV, Nggrekmas, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer didapatkan tanpa melalui perantara apapun, yang artinya data tersebut diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara dengan subjek (narasumber) secara langsung secara aktif oleh peneliti. Istilah informan digunakan untuk menyebut subjek penelitian, dan perwakilan informan tidak diwakili oleh jumlah partisipan dalam penelitian ini. Informasi yang diberikan dianggap kompeten dan tepat sesuai dengan yang diperlukan dalam penelitian, informan pada penelitian ini adalah pemilik/*Owner*, General Manager, dan Manager *coffee shops*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dari media perantara atau sumber yang tidak langsung seperti buku, jurnal, catatan lainnya yang dipublikasikan atau tidak secara umum. Data sekunder yang

ada pada penelitian ini diperoleh dari dokumen yang dibuat *coffee shops* terkait dengan *company profile* dan juga harga jual kopi kekinian. Data mengenai *company profile* sebagai informasi gambaran umum *coffee shops* sebagai objek penelitian, sedangkan data mengenai harga jual minuman kopi kekinian dengan buku menu yang dimiliki sebagai informasi rata-rata harga jual.

3.4.2 Sumber Data

Istilah “sumber data” mengacu pada jenis informasi yang diperoleh peneliti melalui subjek penelitian mereka dan dari asal data tersebut dapat dikumpulkan (Fraenkel & Wallen, 1990). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pemilik/*Owner*, General Manager, atau Manager *coffee shops*.
- b. Kondisi dan aktivitas *coffee shops*, yaitu gambaran umum seperti suasana *coffee shops*, aktivitas dalam proses produksi, interaksi karyawan dengan *customers*, dll.
- c. Dokumen, yaitu data yang berkaitan dengan sistem penetapan harga jual untuk mengetahui strategi yang dipilih dan digunakan oleh setiap *coffee shops* dalam menetapkan harganya yang dapat merefleksikan nilai-nilai dalam keseimbangan, serta daftar harga minuman untuk memberikan informasi mengenai rata-rata harga jual pada *coffee shops* di wilayah tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2016), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan sebuah data, dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang terkait maupun peneliti terlibat langsung dalam suatu kegiatan yang berkaitan dengan penelitian. Observasi lebih efektif bila informasi yang direkam tersedia dalam bentuk fakta, tindakan dan hasil kerja informan dalam situasi atau kondisi yang alami. Dalam penelitian ini observasi pada objek dilakukan dengan adanya beberapa kriteria, diantaranya *coffee shops* yang tengah beroperasi dalam menjual minuman kopi, mendapatkan bubuk kopi dari pengolah secara langsung atau mengolah biji kopi sendiri, menghasilkan dan menjual minuman kopi dalam berbagai varian, dan menyediakan tempat yang nyaman dengan konsep menarik (anti-mainstream).

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dipakai saat seorang peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui apa yang akan diteliti dan ingin tahu lebih banyak tentang seorang informan. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan pada laporan tentang diri sendiri (*self-report*) atau setidaknya pengetahuan dan/atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2016). Mengadopsi *indepth*

interview sebagai metode wawancara dengan informan dalam penelitian ini yaitu Rangga Yanuar S sebagai General Manager Momentum Consultant & Coffee Lab dan Agus Budiman Wijaya sebagai Manajer Merci Cafe, sehingga dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur dengan daftar pertanyaan yang sudah disusun.

3.5.3 Dokumentasi

Sugiyono (2016) mengungkapkan dokumentasi dapat digunakan untuk mengumpulkan data-data atau fakta dari berbagai macam dokumenter atau sumber tertulis yang tersedia di informan atau lokasi penelitian. Proses profiling data yaitu tindakan dalam melindungi informasi yang didapatkan. Hasil dari dokumentasi berupa file rekaman wawancara, file gambar, atau file video. Peneliti dapat mengakses file-file ini dari database atau server yang telah dibuat atau dipublikasikan oleh peneliti di situs web yang dapat dipercaya. Selain itu, catatan singkat selama wawancara juga dapat diklasifikasikan sebagai format dokumen.

3.6 Uji Keabsahan Data

Keakuratan metode penelitian dan kualitas data yang digunakan dalam sangat penting. Ini karena ilmu-ilmu sosial memiliki pendekatan filosofis dan metodologis yang berbeda. Empat uji digunakan untuk memverifikasi validasi data penelitian kualitatif: *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Dalam sebuah penelitian seringkali menerapkan dua uji paling

relevan: kredibilitas dan dependabilitas. Alasan menggunakan dua pengujian tersebut adalah untuk memastikan kualitas data lapangan.

3.6.1 Uji Kredibilitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji kredibilitas juga disebut uji validitas internal. Kredibilitas ini dapat diperoleh dan diuji secara terus menerus melalui kompetensi peneliti dalam berinteraksi dengan responden dari waktu ke waktu. Hasil dari data yang telah ditetapkan kebenarannya dapat dilakukan triangulasi. Suatu metode untuk menemukan informasi dalam data yang dikumpulkan untuk membandingkan dan meninjau data yang tersedia (Afiyanti, 2008).

- a. Triangulasi sumber data, adalah proses pemeriksaan data dari berbagai sumber data. Selanjutnya data tersebut dideskripsikan dan diklasifikasikan menurut hasil dari berbagai sumber tersebut. Peneliti kemudian mengklasifikasikan data yang sama dan berbeda untuk dianalisis lebih lanjut.
- b. Triangulasi metode, yaitu penggunaan berbagai metode dan sumber pengumpulan data yang berbeda untuk mengungkap kebenaran suatu informasi. Misalnya, selain sumber data primer, laporan tahunan, peneliti dapat menggunakan sumber data tersebut.
- c. Pendukung lainnya, seperti berita di berbagai media tentang laporan keuangan. Tentu saja, masing-masing metode ini memberikan bukti atau data yang berbeda, pada gilirannya menunjukkan wawasan

(*insights*) yang berbeda tentang fenomena yang diteliti. Pandangan yang beragam ini menciptakan basis pengetahuan yang besar dari fakta-fakta yang kredibel.

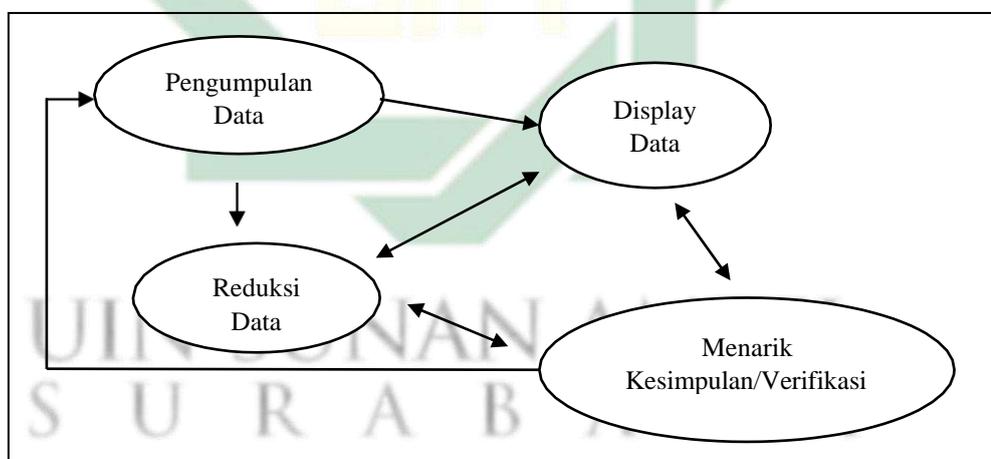
Dalam penelitian ini sebagai validitas data dengan menggunakan triangulasi sumber data, dimana sumber data yang telah diperoleh dapat dideskripsikan dan diklasifikasikan berdasarkan dengan kesamaan dan perbedaan data yang satu dengan yang lainnya, agar selanjutnya dapat dianalisis hingga ditariknya sebuah kesimpulan.

3.6.2 Uji Dependabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian kualitatif disebut juga dengan uji dependabilitas. Uji ini merupakan tes penelitian kualitatif atau pertimbangan ilmiah. Pertanyaan utama reliabilitas terkait dengan konsistensi hasil menggunakan metode dan naskah wawancara yang sama, meskipun peneliti yang berbeda mengajukan pertanyaan pada waktu yang lain (Afiyanti, 2008). Dengan langkah-langkah terstruktur suatu keandalan yang tinggi bisa terwujud sehingga peneliti lain dapat mencapai hasil yang serupa dengan penelitian yang sejenis. Uji dependabilitas yang digunakan adalah uji konsistensi yang dapat diukur dengan memastikan bahwa manuskrip wawancara yang digunakan peneliti dapat memperoleh jawaban/hasil yang sesuai dengan pertanyaan atau topik yang diberikan.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Peneliti mengkonstruksi temuan penelitian dengan mengabstraksikan data empiris yang dikumpulkan di lapangan dan mencari pola dalam data tersebut. Analisis data dilakukan secara paralel selama penelitian (tanpa menunggu selesainya penelitian). Ketika peneliti mendeteksi bahwa titik jenuh dari profil data telah tercapai dan menemukan pola aturan yang diinginkan, maka analisis data telah selesai. Mengenai data yang akan dianalisis, penelitian ini menganalisis bagaimana harga jual kopi kekinian ditetapkan di *coffee shops*.



Sumber: Sugiyono, 2016

Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

Menurut Miles and Huberman (1984) dalam Sugiyono (2016), aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga tuntas, sehingga datanya jenuh. Beberapa tahapan yang dilakukan

dalam menganalisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

3.7.1 *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data merupakan meringkas, mengambil data pokok dan penting, mencari tema dan pola, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil, dan angka. Dan data yang tidak penting, yang diilustrasikan dalam bentuk simbol-simbol dibuang karena dianggap tidak penting bagi peneliti. Dalam bidang manajemen, peneliti memfokuskan pada bidang supervisi, dengan mengkaji perilaku, gaya kerja, tempat kerja, interaksi antara pengawas dengan yang diawasi, serta hasil pengawas. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan mendeskripsikan dan membahas karakteristik dari informan yang akan diteliti.

3.7.2 *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah dilakukan reduksi pada data, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dapat dilihat dalam bentuk deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, dan lainnya. Dalam penelitian kualitatif, teks cerita adalah representasi data yang paling umum, sehingga disederhanakan tanpa mengurangi isi data. Penyajian data dilakukan untuk memungkinkan adanya kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data secara sederhana. Namun tujuan atau isi pada informasi yang diperoleh tidak hilang atau berkurang.

3.7.3 *Conclusion Drawing/verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Kesimpulan adalah pembuka yang diajukan masih bersifat sementara dan dilakukan modifikasi jika tidak ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang dibuat dapat dipercaya jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten. Saat pengumpulan dan analisis data dilakukan, peneliti mempelajari signifikansi dari setiap gejala yang diperoleh selama penelitian, mencatat keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini dan implikasi positif yang diharapkan dari penelitian. Kesimpulan penelitian ini, dan hasil penelitian ini hanya berlaku untuk lokasi dan industri tempat penelitian dilakukan, sehingga untuk perusahaan lain yang sejenis, tidak dapat digeneralisasikan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *Coffee Shops*

4.1.1 Latar Belakang Berdirinya Usaha *Coffee Shops*

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan *Owner*/pemilik, General Manager, atau Manajer *coffee shops* menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang melatarbelakangi *owner*/pemilik untuk mendirikan *coffee shops*, yaitu:

a. Tempat Belajar

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan general manager dari Momentum Consultant & Coffee Lab, *owner*/pemilik *coffee shops* mendirikan usahanya berdasarkan atas dorongan pegawai-pegawainya di tempat sebelum *coffee shops* berdiri di area Jl. Kaving DPR Sidoarjo sebagai tempat untuk mereka belajar mengembangkan diri dalam industri *food and beverage* bahkan Momentum Consultant & Coffee Lab telah menjadi *Commanditaire Vennootschap* (CV) sebagai tempat mereka untuk belajar dalam lingkup berbisnisnya tidak hanya dalam lingkup proses produksi saja dan lebih baik agar bisa mendirikan tempat bisnis atau usaha mereka sendiri. Selain itu, *coffee shops* juga sebagai tempat belajar dan melestarikan sejarah dimana konsep dalam menu yang mereka tawarkan dengan tema pewayangan di era modern yang sekarang ini

sudah hampir terlupakan terutama oleh golongan *millenial*. Konsep pewayangan dalam menu tersebut dimaksudkan oleh *owner*/pemilik *coffee shops* dapat tersampaikan secara filosofis dan juga mewakili lewat rasa yang ditawarkan dari setiap menu kopi tersebut kepada setiap pelanggannya.

b. Hobby

Dari hasil wawancara dengan *Owner*/pemilik atau manajer *coffee shops*, menunjukkan bahwa mereka mendirikan *coffee shops* karena hobi atau kesenangan sebagai latar belakang atau awal bermulanya. Hobi mereka pada umumnya senang dalam melakukan kegiatan membuat minuman/kopi atau orang yang melakukan kegiatan tersebut sekarang ini dikenal sebagai “barista” seperti yang dilakukan oleh pemilik Momentum Consultant & Coffee Lab dan Merci Café. Melalui kegemaran mereka dalam membuat resep-resep minuman/kopi tersebut, mereka dapat menghasilkan keuntungan secara bertahap sehingga dapat mengembalikan modal yang telah dikeluarkan untuk memulai bisnis *coffee shops*.

c. Peluang Usaha

Berbeda dengan *owner*/pemilik atau manajer dari Momentum Consultant & Coffee Lab yang mendirikan usaha *coffee shops* dimulai dengan tempat belajar yang kemudian berpindah tempat di area Kavling DPR Sidoarjo hingga menjadi *Commanditaire*

Vennootschap (CV) karena mereka melihat peluang usaha yang menjanjikan dalam bidang industri tersebut. Bagi Merci Café yang sejak awal berdiri dengan dasar hobi kakak dan adik yang dipadukan dengan *passion* dalam bidang F&B, selain hal tersebut juga karena di area Kavling DPR Sidoarjo dari segi pasar dan perkembangan wilayahnya mampu bersaing dengan baik dan memiliki peluang untuk investasi yang menjanjikan.

4.1.2 Lokasi Coffee Shops

Adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tempat penelitian maka tidak semua *coffee shops* di Jl. Kavling DPR Sidoarjo dipilih untuk dijadikan tempat penelitian, tetapi hanya terdapat 2 (dua) *coffee shops* yaitu Momentum Consultant & Coffee Lab dan Merci Café. Dari lebih kurang 49 *coffee shops* yang ada di Jl. Kavling DPR Sidoarjo saat penelitian ini dilakukan, dua *coffee shops* tersebut memenuhi kriteria dan menjadi informan yang akan diolah dan dianalisis dalam penelitian ini, karena beberapa *coffee shops* yang memenuhi tapi tidak bersedia untuk menjadi informan. Pemilihan *coffee shops* dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Coffee shops* yang tengah beroperasi menjual minuman kopi.
- b. *Coffee shops* yang mengolah biji kopi atau mendapatkan bubuk kopi dari pengolah secara langsung untuk menghasilkan minuman kopi.
- c. *Coffee shops* yang menghasilkan dan menjual minuman kopi dalam berbagai varian dan memiliki ciri khas tersendiri.

- d. *Coffee shops* yang menyediakan tempat yang nyaman dengan konsep menarik.
- e. *Coffee shops* yang telah berdiri lebih kurang 1 tahun.
- f. *Coffee shops* yang banyak diminati.

4.1.3 Profil Informan

Informan dalam penelitian ini adalah General Manager atau Manajer *coffee shops* yang memahami cara menetapkan harga jual minuman kopi. Berikut ini adalah sajian data informan secara singkat mengenai nama, alamat, dan jabatan, sedangkan untuk profil informan yang lengkap terdapat di lampiran 3 dan lampiran 4:

Tabel 4.1

Nama Informan, Nama *Coffee Shops*, Alamat, dan Jabatan Informan

No	Nama Informan	Nama <i>Coffee Shops</i>	Alamat	Jabatan
1.	Rangga Yanuar S	Momentum Consultant & Coffee Lab	Jl. Kavling DPR IV No. 15, Nggrekmas, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61252	General Manager
2.	Agus Budiman Wijaya	Merci Café	Jl. Kavling DPR III No. 23, Nggrekmas, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61252	Manager

Sumber: data primer, 2022

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Hasil Analisis Informan 1

Nama : Rangga Yanuar S

Nama *Coffee Shops* : Momentum Consultant & Coffee Lab

Alamat : Jl. Kavling DPR IV No. 15, Nggrekmas,
Pagerwojo, Kec. Buduran, Kabupaten
Sidoarjo, Jawa Timur 61252

Jabatan : General Manager

1. Harga Jual

Pendapat Mas Rangga sebagai informan 1 menjelaskan bahwa harga jual terdiri dari tiga komponen utama, yaitu Harga Pokok, BAP, dan BEP (*Break Even Point*) Harga Pokok, BAP, dan BEP (*Break Even Point*). Dalam perhitungannya 3 komponen tersebut dikalkulasikan dengan margin keuntungan untuk menentukan harga jual produk.

“Harga jual itu yah harga yang kita pasang/patok untuk dipasarkan kepada konsumen terkait produk kita, kalau di kita harga jual itu bisa ditetapkan pertama dilihat dari 3 faktor. Pertama itu HPP, HPP itu harga produksi kita yang kita keluarkan di satu porsi menu tadi. Terus kalau BAP ini biaya. dari segi perhari kita itu listrik yang kita pakai perhari berapa, intinya yang berhubungan sama personal. Sedangkan kalau BEP itu lebih ke acuan atau target yang lebih besar lagi, bukan hanya sehari tapi sudah sebulan bahkan per tahun. BEP ini dilihat dari misal nih kita renovasi, biaya habis 1 Milyar, 1 Milyar ini yang ditargetkan balik berapa tahun, yang nanti diperhitungan sampai

akhirnya ketemu harga jual dengan gabungan dari 3 faktor tadi.” (Informan 1, 24 Januari 2022)

Mas Rangga sebagai informan 1 juga menjelaskan lebih rinci bagaimana cara menetapkan harga sebuah produk jika melihat 3 faktor yang telah disebutkan diatas yaitu HPP, BEP, dan BAP. Dalam menentukan harga jual kopi atau produk terdapat proses perhitungan yang panjang guna memperoleh harga yang sesuai.

“Iya masuk di yg 3 faktor tadi. Intinya di momentum kan biayanya ditetapkan dari yg tadi. Harga produksi yg ditetapkan untuk satu kopi ini berapa, harganya berapa itu terdiri dari bahan apa saja. Misal kopi yg kita pakai di satu minuman ini beratnya berapa gr, sedangkan itu nanti ngitungnya berapa gr dicari dari kopi yg kita beli 1 kg di haga misal Rp 100.000 sedang yg dipakai itu missal 10gr, berarti Rp 100.000/1.000 hasilnya Rp 1.000 itu per harga 1gr. Kalau dikali penggunaan per 10gr berarti Rp 100.000 x 10=1.000. Berarti satu produk ini menghabiskan biaya produksi Rp 1000 untuk kopi saja. Belum lagi untuk susunya, es batu, gula, sirup. Itu HPP, jika BAP BEP tadi. BAP yg diitung misal tenaga kerjanya, listriknya dari pemanasan suhu dikopinyakan butuh listrik toh. Dibulatkan nanti. .” (Informan 1, 24 Januari 2022)

Mas Rangga juga menjelaskan cara merapkan harga jual dengan melihat beberapa faktor serta menghitung beberapa hal penting sehingga harga jual tidak terlalu jauh dari *coffe shop* lain namun tetap memperoleh keuntungan. Seperti yang dikatakan Mas Rangga bahwa :

“Gini, 24.000 nih. Kalau dari HPP itu udah ketemu, katakanlah 10.000 dari harga 24.000 tadi, berarti keuntungan bersih yg didapatkan 14.000 nih nah ini margin bersihnya tadi terantung kita ngaturannya gimana. Sebenarnya diharga 14.000 itu kita sudah untung banyak dari 3 hal ini tadi. Kalau masalah harga jual yah itu tadi, kita bisa jual di harga 24.000 tapi balik lagi orang sidoarjo mau atau tidak

beli di harga 24.000 makanya kita jual diharga 18.000 saja deh soalnya di harga 18.000 sudah untung segini gitu.” (Informan 1, 24 Januari 2022)

Penetapan harga jual yang dijelaskan Mas Rangga merupakan pemisalan modal yang dikeluarkan serta pengambilan laba sehingga diperoleh harga jual yang dibayarkan oleh konsumen *coffe shop*. Harga jual yang ditetapkan telah disesuaikan dengan daya beli dan keuntungan yang diperoleh sehingga pembeli tidak merasa dirugikan karena terlalu mahal dan kualitas minuman kopi yang disajikan tetap sama atau bahkan lebih bagus dari *coffe shop* lain.

Dalam menetapkan harga jual sangat dipengaruhi oleh seberapa besar biaya produksi (modal) yang di keluarkan, karena semakin tinggi modal yang di keluarkan maka akan berdampak semakin tinggi pula harga pokok produksi yang di hasilkan sehingga harga jual yang di tetapkan oleh perusahaan tentu harga jual dapat bersaing di pasar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mas Rangga yang menyatakan bahwa :

“Bisa dikatakan tujuan secara internal menetapkan harga jual itu kembali ke modal terus menyesuaikan daya beli masyarakat dengan segmen pasar yang kita tuju yakni bukan segmen yang menengah ke atas jadi semua kategori dapat ke momentum, itu secara eksternalnya.” (Informan 1, 24 Januari 2022)

2. Strategi Penetapan Harga Jual

Pernyataan mas Rangga sebagai informan 1 menjelaskan tentang beberapa strategi yang telah dilakukan, seperti strategi pada produk yang dilakukan dengan menawarkan *bundling* produk dan diskon untuk produk tertentu, selain itu melakukan penjualan secara *online* melalui aplikasi, juga cara lain seperti mengadakan *live music*, kegiatan *challenge giveaway*, *student's deal*, dan *live menu*. Sebagaimana pernyataan mas Rangga berikut :

“Strategi yang biasa kita lakukan dengan adanya paket bundling, diskon, challenge giveaway, student's deal, kita juga ada live music setiap harinya. Kita offline sama online order, tapi online hanya ada di grab food dan shopee food aja sih sementara. Selain itu kita menawarkan ada yang namanya live menu, Jadi live menu itu, kita buat produk sesuai request dari pelanggan seaneh apapun itu bisa, yang tidak ada di menu.” (Informan 1, 28 Januari 2022)

Strategi lain yang digunakan adalah memiliki menu yang khas atau produk pembeda sehingga tidak dapat ditiru oleh kompetitor lain, seperti yang dikatakan Mas Rangga berikut :

“Mixology itu dari kata-katanya aja itu menjelaskan barista bebas mencampur bahan apa aja selama itu menjadi minuman yang balance atau cocok yang bisa diminum enak, itu mixology. Memang kalo di tilik strategi kita lihat dari adanya tren. Itu kalau dari segi menu. sudah ada tapi berbeda dari segi rasa, ini signature. Yah ini salah satu yang saya ciptakan. Jadi yah itu tren terus lihat competitor juga. terdapat menu dengan nama gatokaca coffee komposisi susu murni, ekspreso kopi, es batu, sirup, tiramissu, hazelnute, sama simple sirup (gula cair) sudah.” (Informan 1, 28 Januari 2022)

Menarik minat konsumen bisa juga dilakukan dengan memberikan nama-nama unik yang dapat menarik ketertarikan konsumen membeli minuman kopi kekinian seperti yang dilakukan Momentum dalam cerita mas Rangga berikut:

“Jaman modern gitu lah yah istilahnya kan, soalnya memang pada dasarnya ownernya ini, pak Rudy ini memang kayak mau membantu melestarikan itu tadi, masalah perwayangan, makannya itu kenapa kok kita nerapin ke konsep kayak gini. Namanya pakek perwayangan dan sebagainya, jujur yang nanya gak satu dua orang saja, setiap orang pesen bilang. Ini kenapa sih kok namanya pewayangan dan menunya pun kenapa kok gini gini gini. Kita pun ngambil nama wayang ke menunya itu gak sembarangan, maksudnya ehh menu ini, itu apa pake nama wayang ini itu nggak, jadi ada filosofinya. Maksudnya filosofinya itu artinya ini menu rasanya gimana sih itu disesuaikan sama karakter wayangnya tadi. Jadi Ketika ada orang yang tanya, mbak kenapa ini kok ehh Namanya wayang ini, yah soalnya kan wayang ini sifatnya kek gini mbak soalnya rasanya nanti kek gini.” (Informan 1, 24 Januari 2022)

Selain adanya strategi diperlukan juga inovasi-inovasi yang diharapkan usaha yang telah berdiri tidak *stagnan* dan membosankan. Dalam hal inovasi tersebut mas Rangga menjelaskan inovasi yang dapat dilakukan oleh Momentum sebagai berikut:

“Secara menu kita setiap hari selalu mencari menu baru, mainan untuk mencampur dan memadukan antara bahan yang satu dengan yang lain. Dan dalam hal regenerasi menu yah, kita tiap 3 bulan kita regenerasi. Tidak hanya mixology mengikuti adanya trend tapi kita juga melakukan riset ke mereka (competitor) bagaimana kondisi menu mereka agar dapat digunakan sebagai pembandingan dan pembeda. Kita juga melakukan, kerjasama dengan vendor dari distributor dari penyedia kopi. Selain itu kita sedang menjalankan produk baru berupa kopi bubuk tapi masih dalam proses

karena butuh waktu 2 sampai 3 bulan untuk riset dulu, untuk masalah kopi itu kan nggak bisa langsung toh. Ini kebetulan ada 2 roastery atau tempat pemanggangan yang udah fix, sekarang masih jalan kopi yang gimana nih buat Momentum.” (Informan 1, 24 Januari 2022)

Berbagai inovasi yang bisa dilakukan seperti yang dijelaskan oleh mas Rangga, seperti memasukkan menu baru ke dalam buku menu, memperbaiki menu yang sudah ada, *mixology* dengan mengikuti *trend*, hingga kerjasama dengan pihak distribusi kopi.

Dengan adanya strategi dan inovasi akan memungkinkan evaluasi proses produksi untuk menemukan kesalahan atau masalah yang sering kali terjadi. Mengenai kendala atau hambatan tersebut mas Rangga kemudian menyampaikan kendala utama yang sering ditemui di Momentum Consultant & Coffee Lab;

“Pelanggan yang cerewet, bukan ke harga tapi lebih dalam hal rasa dimana yang nantinya otomatis akan ditinjau dan diperbaiki dalam proses produksinya dan ketika kita mengubah resep akan berubah lagi HPP-nya nah itulah yang membuat harga juga akan mengalami perubahan. Sehingga di sela-sela itu semua kita juga melakukan riset dulu dari awal buka Januari sampai 6 bulan kedepan kita rombak terus menu kita. Baru nemu di 6 bulannya tadi udah cocok dan menjadi menu tetap.” (Informan 1, 24 Januari 2022).

Evaluasi produk dilakukan tidak hanya saat Momentum Consultant & Coffee Lab memperoleh komplain secara lisan, namun juga melihat reaksi yang diberikan pelanggan saat pesanan telah diberikan, seperti yang disampaikan oleh Mas Rangga berikut :

“Bahkan jika tidak ada complain sekalipun, nih misalkan ada yang order minuman dan tidak dihabiskan dan pembeli sudah pergi, itu kita ambil lalu baristanya suruh nyicip apa

yang salah. Kalau misal memang rasanya ada yg kurang di dalam perhitungan resepnya tadi yang salah baristanya, yang disalahkan baristanya, kamu lupa tidak masukkan ini masukkan ini. Ketika memang rasanya normal, nah ini yang jadi pertanyaan apa yah yang kok tidak apa satu porsi itu kok tidak habis, itu banyak lagi faktornya, karena memang biasanya pelanggan itu moodnya jelek, serius. Kedua dia (pembeli) pesanannya sudah terlalu banyak, makanya pesanan yang tidak habis tadi misalkan pesanannya yang terakhir. Terus yang ketiga yah dia (pembeli) tidak cocok dengan rasa yang tadi, Ketika nemu satu produk atau menu yg tidak dihabiskan kita tidak langsung mengambil kesimpulan ini harus dirubah, tidak. Menunggu tiga kali dulu, nemu satu menu tadi yang sama baru kita ubah.” (Informan 1, 24 Januari 2022)

Evaluasi tersebut menjadi salah satu acuan perubahan komposisi bahan baku supaya produk yang diberikan lebih baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Perubahan komposisi tersebut berpengaruh terhadap naik atau turunnya harga. Seperti yang disampaikan oleh mas Rangga :

“Pastinya secara HPP juga akan berubah, contoh. Minuman ini rasanya kurang manis, oh orang-orang customer lain berarti suka yang lebih manis dari ini, yaudah otomatis nambah gula kita, entah nambah gulanya atau nambah sirupnya otomatis HPPnya nambah, harga pokoknya. .” (Informan 1, 24 Januari 2022)

Beberapa inovasi atau perubahan dalam memperbaiki kualitas serta kuantitas produk akan sangat berpengaruh terhadap penentuan harga. Dalam kesempatan sebelumnya mas Rangga menjelaskan terkait kerugian yang pernah dialami oleh Momentum Consultant & Coffee Lab;

“Pasti ada kerugian, seperti dampak yang kemarin PPKM dan sebagainya, waduh itu rugi banget kita ga ada yang beli

sepi kita, antara pemasukan dan pengeluaran benar-benar membuat sedih.” (Informan 1, 24 Januari 2022)

Dalam penjelasan yang diberikan oleh mas Rangga, tidak masuk akal untuk mengatakan bahwa *coffee shops* telah mengabaikan elemen produksi dan penjualan yang dijelaskan. Dikarenakan pandemic Covid-19 adalah wabah telah merusak berbagai sistem ekonomi dalam beberapa tahun terakhir.

3. Keseimbangan Harga Jual

Dalam penetapan harga jual, keseimbangan harus diterapkan, artinya margin keuntungan harus sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan konsumen harus dapat menjangkau harga tersebut. Namun, dengan segmen ini, peneliti mencoba mempelajari lebih lanjut tentang keseimbangan harga jual kopi kekinian pada *coffee shops* di Jl. Kavling DPR di Sidoarjo. Mas Rangga kemudian berkomentar tentang masalah ini dengan kata-kata berikut;

“Harga di sini lebih rendah pastinya dengan yang lain. Arahnya kalau dimana mata tim lihat, daya segmen kita itu tidak segmen yang menengah ke atas semua bisa kesini. Kita menggunakan penentuan harganya sesuai pesanan sih, jadi yah yang pasti berdasarkan pesanan. Kalau misal dilihat kayak biaya dan sebagainya kita kan memang mengeluarkan biaya jika dimana itu membuatkan menu yang dipesan itu. Lalu secara margin keuntungan, BEP, HPP, BAP kita tidak bakal me-launching harga sebelum mengetahui bagaimana perhitungannya itu tadi ditetapkan.” (Informan 1, 24 Januari 2022)

Pada dasarnya *coffee shops* di Jl. Kavling DPR adalah usaha yang dalam operasionalnya mengedepankan konsep dengan

mempertimbangkan keseimbangan antara margin keuntungan, harga pasar, dan keterjangkauan konsumen. Pernyataan ini mengkonfirmasi hal berikut:

“Setelah semua dipertimbangkan dan diperhitungkan dengan baik dan karena memang nyatanya kalau dilihat dari pembeli yang datang ke Momentum pun bisa datang kembali, dari seluruh segmen yah. Ada yang mahasiswa, uang jajan mahasiswa berapa sih, yang namanya mahasiswa uang bulannya yah pasti di tata banget kan, tapi mereka masih bisa main kembali ke Momentum daripada yang lain.”
(Informan 1, 24 Januari 2022)

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh mas Rangga dapat diketahui bahwa sejauh ini telah memperhitungkan dan mempertimbangkan dengan baik, dan mas Rangga mengatakan bahwasannya dengan segmen menengah ke bawah yang telah diterapkan konsumen dapat menerima harga yang ditetapkan, hal tersebut diketahui dengan kembalinya konsumen berkunjung ke *coffee shops*.

4. Penetapan Harga Jual Kopi Kekinian pada Coffee Shops di Jl. Kavling DPR Sidoarjo

Konsep penetapan harga jual yang telah digunakan dimaksudkan dalam mewujudkan harga jual kopi kekinian sebagai produk *coffee shops* dapat memberikan harga jual yang seimbang kepada pelanggannya dengan harga yang tidak terlalu mahal atau dapat dijangkau oleh semua orang, meski di tengah kondisi pandemi Covid-19 yang berdampak pada seluruh industri. *Coffee shops*

sebagai lini usaha harus mampu mengurangi atau menyederhanakan biaya karena operasi produksi yang terus menerus.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan harus menetapkan harga jual yang tepat. Sebab kesalahan dalam penetapan harga dapat memiliki dampak yang luas. Untuk menghindari harga yang terlalu tinggi atau rendah, manajemen perusahaan harus dapat memahami harga jual dan menentukannya sendiri. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh mas Rangga, General Manager Momentum;

“Harga jual itu yah harga yang kita pasang/patok untuk dipasarkan kepada konsumen terkait produk kita, kalau di kita harga jual itu bisa ditetapkan pertama dilihat dari 3 faktor yaitu HPP, BAP, dan BEP. Dengan komponen biaya dari bahan baku dalam proses produksinya pada saat adanya pemesanan sampai promosi dan yang lainnya, ketika kita sudah menghitung total biaya terkait maka kami menyeimbangkan harga jual yang akan kami tawarkan supaya tidak terlalu tinggi dan tidak melewati modal yang sudah kami pakai.” (Informan 1, 24 Januari 2022)

Apa yang disampaikan oleh mas Rangga menunjukkan bahwa penetapan harga jual melalui proses yang panjang dan tidak semudah yang diperkirakan oleh peneliti, harga jual yang dipasang dalam dalam buku menu harus diperhatikan secara menyeluruh dalam semua komponen biaya selama proses produksi, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional, biaya promosi, dan biaya lainnya. Saat semua biaya sudah diperhitungkan penjual dapat menetapkan harga dengan mengambil keuntungan namun

masih tetap dalam harga yang wajar dan mampu bersaing dengan *coffee shops* lainnya.

Penetapan harga kopi kekinian menjadikan hal yang sulit saat lini usaha dalam industri yang sama terletak dalam satu lingkup yang sama menjadikan persaingan semakin tinggi, namun juga menjadi ketertarikan tersendiri bagi pemilik dan konsumen, berikut penjelasan mas Rangga terkait pemilih tempat/lokasi *coffee shops*;

“Sebenarnya soal lokasi, ingin mengembangkan di tempat yang sebelumnya, tapi dari sebagian besar karyawan saya menyarankan untuk pindah ke daerah ini. Karena di daerah Kavling DPR ini bisa dikatakan sebagai market untuk ngopi dan pangsa pasarnya paling besar, meski saat buka dulu sudah ramai namun belum seramai sekarang”. (Informan 1, 24 Januari 2022)

Melihat kondisi pasar *coffee shops* yang berada dalam satu area industri yang sama dengan menawarkan produk yang hampir sama satu dengan yang lain, untuk kasus seperti ini, proyeksi dan target harga harus dimiliki untuk produk yang akan dipasarkan. Ini sesuai dengan apa yang dikatakan mas Rangga dari Momentum;

“Dalam hal harga kita selanjutnya kita sudah memiliki rencana, yang pertama itu akan menjadikan satu produk dengan dua harga, maksud saya harga minuman panas dan dingin yang berbeda, atau yang kedua hanya dengan satu harga, dan sudah include PPN di dalamnya.. Tapi kembali lagi atas dasar pertimbangan biaya dan juga bahan yang digunakan dan harga yang didapat, untungnya kalau susu kita dapat harga 30% lebih murah dari harga pasar.” (Informan 1, 24 Januari 2022)

Penjelasan tersebut memberikan gambaran tentang persaingan harga di lini usaha *coffee shops*, dimana mas Rangga

sebagai informan 1 menjelaskan proyeksi dan target harga yang dimiliki oleh Momentum sebagai *coffee shops* lebih mengarah pada perhitungan harga sesuai dengan biaya operasional yang terjadi, dimana penggunaan harga untuk minuman kopi panas dan dingin menjadi pertimbangan dalam perubahan harga yang diberikan dalam buku menu. Selain itu, dalam hal PPN (pajak pertambahan nilai) dalam penjualan produk akan dibebankan langsung pada produk tanpa perlu dipisah kembali. Dari penjelasan yang disampaikan mas Rangga dapat disimpulkan bahwa harga ditentukan oleh dua faktor: kemampuan penjual untuk menyediakan produk kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

4.2.2 Hasil Analisis Informan 2

Nama : Agus Budiman Wijaya
Nama *Coffee Shops* : Merci Café
Alamat : Jl. Kavling DPR III No. 23, Nggrekmas,
Pagerwojo, Kec. Buduran, Kabupaten
Sidoarjo, Jawa Timur 61252
Jabatan : Manager

1. Harga Jual

Harga jual adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan berdasarkan jumlah penjualan dan pelanggan yang diterima. Berbicara tentang harga jual, terutama dalam bisnis manufaktur, sangat penting karena semua aspek biaya harus dipertimbangkan secara menyeluruh. Namun, metode penetapan harga jual saat ini masih jauh dari kata seimbang dalam perkembangannya, hal ini mendorong peneliti untuk mengkaji penetapan harga jual kopi kekinian pada *coffee shops* di Jl. Kavling DPR Sidoarjo. Dalam pernyataannya, koh Agus mengungkapkan penentuan harga jual;

“Harga jual yang saya ketahui itu harga modal yang ditambah dengan keuntungan, kita menetapkan dengan menghitung modalnya terlebih dahulu setelah itu ditambahkan dengan persentase keuntungan dan cost-nya sehingga nanti dapat diketahui berapa harga jualnya. ehh pertimbangan biaya dari bahan, terus ehh kemasan jadi pertimbangan harga kemasan, lalu untuk biaya operasional, gaji karyawan, listrik, air, pajak.” (Informan 2, 04 Februari 2022)

Harga jual yang dijelaskan oleh koh Agus sebagai informan 2, bahwa harga jual produk harus memperhatikan antara jumlah modal dengan persentase keuntungan yang diharapkan dengan mengakumulasikan seluruh biaya yang terjadi selama proses produksi. Tujuan dalam penetapan harga kopi kekinian juga dijelaskan oleh Koh Agus sebagai tujuan penetapan harga di Merci Café;

“Tujuan utama kami yakni mencari untung tapi selain itu juga sebagai pembanding dengan competitor agar kami bisa bersaing dengan harga jual yang telah ditetapkan juga sebagai tolak ukur daya beli konsumen dari segala segmen, termasuk segmen pasar yang kami tuju yakni menengah kebawah.” (Informan 2, 04 Februari 2022)

Dari penjelasan yang disebutkan oleh kedua informan, dapat diketahui bahwa memang dalam pembentukan harga tidak akan luput dari tujuan mencari keuntungan perusahaan atau organisasi. Harga juga bertujuan sebagai pembanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, selain itu juga sebagai tolak ukur dalam segmentasi pasar yang dituju oleh *coffee shops*.

Selain bertujuan memperoleh keuntungan atau laba, koh Agus juga mengatakan bahwa penetapan harga yang membedakan Merci Café dengan *coffee shops* lain adalah bahan baku produknya, seperti yang disampaikan :

“Dari segi produk mungkin bahan baku yang digunakan mungkin agak berbeda yah mungkin yah. Soalnya saya juga agak nggak seberapa tahu semuanya di kavling kan yg mereka pakai produk apa cuman yang jelas kita pakai bahan-bahan yang berkualitas sih. Dari segi harga juga cukup bersaing sih.” (Informan 2, 04 Februari 2022)

Menentukan harga jual tidak hanya digunakan untuk mencari laba tetapi juga mempertahankan konsumen supaya memiliki kesan tersendiri dengan menu yang ada di Merci Café sehingga konsumen kembali lagi ke Merci Café. Melihat segmen pasarnya maka pihak Merci Café harus memperhatikan harga yang sesuai dengan calon konsumen. Seperti yang disampaikan koh Agus:

“Wahh ini yang susah nihh, tergantung customer sih kak kalau yang itu, tapi kita rasa segmen pasar yang kita tuju sih menengah ke bawah sih kak, masih menengah kebawah masih bisa lah.” (Informan 2, 04 Februari 2022)

Segmen pasar atau calon konsumen menjadi salah satu penentu dalam menetapkan harga jual, mengingat bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang berkualitas namun dengan segmen pasar yang menengah ke bawah.

2. Strategi Penetapan Harga Jual

Bidang usaha yang bergerak dalam bidang yang sama dan terletak dalam satu lingkungan yang sama sudah selayaknya jika masing-masing dari pelaku usaha tersebut menerapkan adanya strategi yang mereka gunakan. Dalam strategi penetapan harga jual kopi kekinian yang diterapkan setiap *coffee shops* berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya akan tetapi tidak menutup kemungkinan memiliki satu atau dua strategi penetapan harga jual yang sama. Pemilihan strategi penetapan harga jual minuman kopi kekinian tersebut tentu akan disesuaikan dengan kebutuhan dan konsep yang dipilih *coffee shops* tersebut.

Pada kesempatan wawancara dengan koh Agus, beliau menjelaskan tentang strategi yang digunakan oleh Merci Café yang kurang lebih sama dengan *coffee shops* lainnya namun masih ada beberapa strategi yang membedakan untuk menarik konsumen mereka sendiri;

“Ada program bundling yang kita berikan, diskon, bahkan kadang free produk dalam acara tertentu, live music hanya di

rabu, jumat, sabtu, dan minggu. Kecuali ada tanggal merah dan hari-hari tertentu yah. Sekarang kalau setiap Rabu kita ada segmen oldies night tapi untuk yang golden memories jadi untuk musik-musik oldies karena setelah kita pertimbangkan melihat pesaing-pesaing kita yang mencakup segmen orang-orang tua tidak terlalu ada jadi kita cobalah untuk membuat komunitas atau menghidupkan lagi untuk membuat acara untuk orang-orang yang sudah berumur.” (Informan 2, 04 Februari 2022)

Strategi sangat diperlukan, tidak hanya mempertahankan atau menarik konsumen tetapi juga sebagai pembanding atas harga yang ditetapkan agar mampu bersaing di tengah-tengah persaingan yang semakin tinggi. Koh Agus sebagai manajer menjelaskan terkait dengan inovasi-inovasi yang dilakukan sebagai cara terwujudnya strategi yang dilakukan pada Merci Café;

“Dalam hal itu kita melakukan penambahan menu-menu baru, seperti yang paling terbaru kita ada satu minuman tiga makanan. Jadi minuman yang terbaru kita ada gold white coffee, itu minuman kopi yang ready to drink. Lalu untuk makannya ada snack apple pie, saikoro blackpaper, sama nasi daun jeruk ayam geprek. Kita terkadang ada event tertentu juga, beberapa event yang biasanya sampai free produk juga ada, tidak menyebabkan kerugian juga sih free produknya karena itu kan juga sebagian untuk promosi kan.” (Informan 2, 04 Februari 2022)

Koh Agus menjelaskan hanya dengan melakukan inovasi dengan adanya menu baru. Baik dengan menggunakan banyak inovasi atau hanya dengan satu inovasi, hal tersebut dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lama juga bisa digunakan sebagai evaluasi untuk mendapatkan produk terbaik juga harga terbaik guna kemajuan usaha juga menarik adanya konsumen.

Kegiatan tertentu juga diperlukan dalam usaha tersebut, bahkan terkadang kegiatan tersebut juga dapat mengalami kerugian seperti yang telah dijelaskan oleh koh Agus, namun kegiatan tersebut juga sebagai media promosi. Dengan adanya strategi dan inovasi akan memungkinkan evaluasi proses produksi untuk menemukan kesalahan atau masalah yang sering kali terjadi. Adanya kendala dalam strategi penetapan harga yang dialami oleh Meci Café juga dipaparkan oleh koh Agus dalam perjalanan menetapkan harganya;

*“Kendala kita itu mau seberapa besar persen keuntungannya itu sih yang agak susah, soalnya kan tahu sendiri di Kavling kan banyak pesaingnya jadi kita juga gak mungkin terlalu tinggi sih untuk ambil persentase keuntungannya, jadi dilema di awal cuma kita, berapa persen kita mau ambil keuntungannya supaya bisa bersaing dengan pesaing disekitarnya. Kita juga sempat mengalami kenaikan harga selama proses penentuan harga yah karena itu tadi.”
(Informan 2, 04 Februari 2022)*

Saat terjadi perubahan dalam bahan baku maka kemungkinan terbesar akan ada perubahan pula dalam hal harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penjelasan koh Agus awal bermulanya kendala dapat terjadi tidak hanya proses produksi dan juga biaya terkait yang menjadi penentu dalam harga jual namun juga adanya faktor persentase keuntungan yang diinginkan juga persaingan yang terjadi. Sehingga membutuhkan strategi yang baik dalam penetapan harganya agar tidak mengalami kerugian. Terkait

adanya kerugian, koh Agus menjelaskan tentang kerugian yang pernah dialami;

“Kita pernah mengalami salah hitung saat sudah menetapkan harga pada menu, jadi karena ada perubahan bahan baku yang dipakai sih jadi kita ada kesalahan input harga dan itu terjadi sekitar dua hari kita baru sadar.” (Informan 2, 04 Februari 2022).

Berdasarkan penjelasan singkat dari koh Agus tersebut kita bisa mengetahui bagaimana bahan baku serta dalam perhitungannya sangatlah berpengaruh dalam penetapan harga sebuah produk. Karena jika sudah mengalami kesalahan akan sangat merugikan usaha tersebut, terutama jika kesalahan terjadi dalam jangka waktu yang lumayan lama.

3. Keseimbangan Harga Jual

Sebagai *coffee shops* yang mengaplikasikan harga jual dalam keseimbangan di usahanya, *coffee shops* harus mengikuti prinsip seimbang dalam semua keputusan yang diambil, termasuk penetapan harga jual. Koh Agus mengungkapkan pendapatnya yang berpandangan dengan konsep berbeda yang digunakan di *Coffee Shops* miliknya;

“Wahh ini yang susah nih, tergantung customer sih kalau harga kita seimbang dimata konsumen atau tidak, tapi kita rasa segmen pasar yang kita tuju sih menengah ke bawah sih, masih menengah kebawah masih bisa lah untuk dikatakan seimbang. Karena kita sekarang sih berdasarkan harga pokok produksi dari harga bahan dasar terus kemasan gelas cup itu, sama biaya operasional, jadi pembayaran karyawan.” (Informan 2, 04 Februari 2022)

Dalam penjelasan yang disampaikan oleh koh Agus selaku *owner* kedua juga sebagai manajer Merci Café berpandangan bahwasanya harga pokok produksi dan biaya terkait selama proses produksi menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga jualnya., karena hal tersebut dirasa mempermudah dan lebih akurat dalam menghitung lebih rinci.

Merujuk pada apa yang disampaikan tersebut, dan dipertegas kembali dalam kesempatan lain oleh koh Agus melalui *statement* terkait dengan penetapan harga jual kopi kekinian pada *coffee shops* di Jl. Kavling DPR Sidoarjo;

*“Kalau menurut saya kalau masalah nominal harganya wajar, cuman mungkin yang buat nggak wajar atau adanya selisih sih pada ukuran kemasan sih jadi ambillah contoh, kalo di Merci kita cupnya pakai ukuran 16os dengan harga anggaplah Rp 25.000 mungkin dipesaing sama Rp 25.000 cuman mereka mungkin ukurannya 14os kalau dinominalnya kita lebih sama sih cuma di ukuran *quantity*nya lebih banyak di kita, jadi jatuhnya lebih murah sih.” (Informan 2, 04 Februari 2022)*

Dalam penjelasan koh Agus dapat mengetahui perbandingan antara harga yang diberikan dengan jumlah produk yang dibeikan menjadikan produk tersebut rata nilainya di mata konsumen jika dibandingkan dengan produk pada *coffee shops* lain. Sehingga bisa dikatakan bahwa kedua *coffee shops* tersebut telah memperhatikan aspek wajar dalam harga yang ditawarkan berdasarkan pada segmen pasar, keterjangkauan konsumen, serta proporsi dari harga yang ditawarkan dengan jumlah yang didapatkan konsumen. Dan dalam

penetapan harga jual dapat dikatakan aspek-aspek tersebut memenuhi dalam artian seimbang dalam penetapan harganya.

4. Penetapan Harga Jual Kopi Kekinian pada Coffee Shops di Jl. Kavling DPR Sidoarjo

Dalam penjelasan yang disampaikan oleh koh Agus terkait dengan tempat *coffee shops* berdiri sebagai berikut;

“Pertimbangan lokasi kenapa ada di Kavling DPR karena memang kita melihat dari segi pasarnya jatuh disini. Kita melihat perkembangan daerahnya juga lebih bagus disini, kedepannya untuk investasi juga bagus sih”. (Informan 2, 04 Februari 2022)

Berdasarkan penjelasan tersebut, kita dapat mengetahui bahwa pemilihan tempat usaha sama pentingnya dengan penetapan harga yang dilakukan. Lokasi di wilayah Kavling DPR Sidoarjo menjadi tempat yang strategi sebagai tempat usaha yang berada di tengah kota dan mudah ditemukan. Selain itu, dengan lokasi penetapan harga juga dapat disesuaikan dengan kondisi pasar di sekitar area/wilayah tersebut. Adapun penjelasan yang diberikan oleh koh Agus dalam hal proyeksi dan target harga yang akan dipasarkan, seperti berikut;

“Pangsa pasar disini bisa dikatakan besar yah, tetapi juga pesaing kita juga banyak. Jadi sebisa mungkin kita memberikan menu baru yang bisa diterima dengan baik tapi dari sisi harga jual juga bisa dijangkau mereka. Tapi kembali lagi kita itu unit usaha yang juga harus memperhitungkan biaya-biaya dan sebagainya, karena produk kita bukan hanya kopi tapi juga ada jenis produk lainnya sebagai penyeimbang dalam sisi menu juga keuntungan karena tidak semua

pelanggan datang hanya untuk minum kopi saja. Namun untuk harga pada menu kami terkait kopi, kami menggunakan 2 harga yang berbeda untuk pilihan dingin atau panas, dan itu kembali lagi terkait biaya yang terjadi.” (Informan 2, 04 Februari 2022)

Koh Agus juga menyebutkan beberapa waktu yaitu sering atau tidaknya konsumen yang datang dengan melihat jam serta umur para konsumen yang datang ke Merci Café seperti pernyataan Koh Agus berikut :

“Tergantung jamnya kak, contoh kalau di hari biasa yah di jam awal-awal buka kebanyakan sih anak sekolah sama ibu-ibu PKK, tapi entar kalo udah menjelang sore sudah semua segmen sudah campur jadi satu. Apa lagi kita sekarang kalau setiap rabu kita ada segmen oldies night sih jadi kita ada live music tapi untuk yg golden memories jadi untuk music-music oldies, makanya tadi saya bilang rentan usianya dari 18 tahun keatas sampai 60 tahun keatas karna kita, setelah kita pertimbangkan melihat pesaing kita yg mencakup segmen orang-orang tua nggak teralu ada jadi kita cobalah untuk membuat komunitas atau menghidupkan lagi untuk membuat acara untuk orang-orang yang sudah berumur.” (Informan 2, 04 Februari 2022)

Dalam penjelasan koh Agus diatas maka penetapan pangsa pasar melihat usia konsumen dapat memberikan gambaran tersendiri bagi Merci Café yang dalam menentukan proyeksi dan target harga. Selain itu, tidak hanya mengacu pada penjualan kopi tetapi juga produk lain sebagai penyeimbang dalam sisi menu dan keuntungan yang didapatkan.

4.2.3 Triangulasi Hasil Analisis

Tabel 4.2

Triangulasi Hasil Analisis

No	Hasil Analisis	Teori	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
1	Triangulasi Harga Jual	(Slamet & Sumarli, 2002) Harga jual merupakan nilai akhir yang diterima sebagai pendapatan .	Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan, dapat diketahui berdasarkan pemaparan informan 1, bahwa harga jual merupakan perhitungan dari keseluruhan biaya hingga menjadi suatu harga atas produk yang siap dipasang dan dipasarkan kepada konsumen. Dan informan 2 menyebutkan bahwa harga jual adalah hasil dari perhitungan modal dengan persentase keuntungan dan adanya perhitungan biaya yang terjadi.	Observasi dilakukan dengan melihat dari adanya buku menu yang ditawarkan oleh coffee shops, menu terkait dengan varian kopi kekinian yang ditawarkan sangatlah beragam dengan harga yang berbeda.	Dokumentasi diambil berdasarkan buku menu yang disediakan oleh coffee shops.
2	Triangulasi Strategi Penetapan Harga Jual	(Kotler et al., 2005) Strategi penetapan harga terdapat dua bagian yaitu strategi harga jual utama (berdasarkan biaya dan persaingan) serta strategi harga jual tambahan (produk baru, bauran	Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan, dapat diketahui berdasarkan pemaparan informan 1, bahwa strategi penetapan harga jual adalah cara menarik konsumen dengan beberapa jenis dan kegiatan promosi yang dilakukan dengan masing-masing bentuk persyaratan. Selain itu dalam hal strategi harga membutuhkan inovasi sebagai pembanding dengan kompetitor, namun kualitas dan full	Observasi terkait dengan strategi yang dilakukan dapat terlihat dari fasilitas yang diberikan oleh coffee shops tersebut seperti wifi, ruangan indoor, live music, kamar mandi dan mushola. Disebutkan oleh informan 2 coffee shops di tempat tersebut juga menyediakan fasilitas yang serupa dengan	Dokumentasi diambil berdasarkan kondisi dari masing-masing fasilitas yang diberikan oleh coffee shops.

		produk, dan penyesuaian harga).	service harus menjadi yang utama. Dan berdasarkan pemaparan informan 2 menjelaskan bahwa strategi dilakukan untuk menarik konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan diskon, free product, live music dengan segmen khusus, juga menawarkan makanan dan minuman yang terus diupgrade.	disertai tempat bermain bilyard sebagai fasilitas tambahan yang diberikan secara gratis.	
3	Triangulasi Keseimbangan Harga Jual	(Diantry, 2020) Harga jual suatu produk mencakup semua biaya yang dikeluarkan dan harga tidak terlalu rendah agar dapat margin yang diinginkan, namun juga tidak terlalu tinggi agar konsumen tidak beralih.	Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan, dapat diketahui berdasarkan pemaparan informan 1, bahwa keseimbangan harga jual dari coffee shops dapat dilihat dari harga yang lebih rendah dari yang lain, dengan daya segmen menengah ke bawah. Sedangkan menurut pemaparan informan 2 menjelaskan bahwa keseimbangan harga jual dapat dilihat dari pangsa pasar yang menengah kebawah dengan produk ukuran cup yang lebih besar dari yang lainnya dengan harga yang sama kami tawarkan.	Jam berkunjung konsumen dapat menjadi tolak ukur dalam penyediaan jumlah bahan baku yang digunakan, sehingga dapat diperhitungkan biaya terkait dan dapat menentukan harga jual menjadi harga yang tepat. Juga kualitas dari produk yang ditawarkan coffee shops.	Dokumentasi diambil berdasarkan pada kuantitas terjualnya produk dengan kualitas yang diberikan oleh coffee shops.
4	Triangulasi Penetapan Harga Jual Kopi Kekinian pada Coffee Shops di Jl. Kavling DPR Sidoarjo	(Dunia & Abdullah, 2012) Biaya seimbang dalam proses produksi untuk jangka waktu	Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan dengan informan 1 dapat diketahui bahwa penetapan harga jual sangat diperhitungkan dari sisi biaya-biaya yang dikeluarkan dalam keseluruhan proses	Keberadaan lokasi/tempat coffee shops berada mempengaruhi adanya harga jual yang diberikan juga konsumen mengetahui akan	Dokumentasi diambil berdasarkan pada pemilihan tempat atau lokasi coffee shops.

		tertentu dengan barang atau bahan langsung dan tenaga kerja langsung selama kegiatan produksi	yang terjadi juga kesesuaian harga dalam kebutuhan. Dan menurut pemaparan informan 2 penetapan harga dapat dilakukan dengan melihat kondisi pasar yang terjadi disekitar untuk bisa menentukan harga yang baik dan dapat diterima oleh konsumen.	keberadaan tempat usaha tersebut.	
--	--	---	--	-----------------------------------	--

Sumber: data primer, 2022

4.3 Pembahasan dan Hasil

4.3.1 Harga Jual

Harga jual menjadi hal yang paling penting bagi pelaku usaha, selain terkait dengan keuntungan yang diharapkan juga sebagai tolak ukur agar bidang usaha yang mereka kelola mampu bersaing dengan harga jual yang baik dan dapat dijangkau oleh konsumen atau segmen pasar yang diinginkan. Secara umum, harga merupakan penjumlahan semua nilai yang dikorbankan oleh *customer* agar mendapatkan keuntungan pada produk atau layanan yang dimiliki atau digunakan.

Tak terkecuali dalam bidang usaha F&B yang semakin berkembang dalam industri *coffee shops* terutama di area Jl. Kavling DPR Sidoarjo yang juga menjadikan dalam penetapan harganya semakin beragam dan bersaing. Bagi entitas bisnis, harga jual sangat penting karena menentukan jumlah penjualan dan pelanggan yang didapat. Terkait harga jual akan menjadi sangat penting dalam perusahaan

manufaktur karena dalam komponen biaya perlu diperhatikan secara keseluruhan untuk mendapatkan harga jual yang terbaik.

Sebagai entitas bisnis perhitungan terkait harga produk diperhitungkan dengan baik, mempertimbangkan beberapa faktor seperti HPP (harga pokok produksi), BAP, dan BEP (*break even point*) yang dapat membantu perhitungan harga jual suatu produk secara terperinci dari bahan baku hingga biaya selama proses produksi. Dalam perhitungan harga jual minuman kopi dapat ditelusuri sebagai berikut:

Tabel 4.3

Harga Jual 1 Cup Minuman Kopi Kekinian

Gatokkaca Coffee		
Bahan	Harga 1 kg/lt	Harga bahan yang digunakan
Ekspresso kopi	Rp 100.000	Rp 1.000
Susu	Rp 15.000	Rp 6.000
Gula cair	Rp 13.000	Rp 260
Sirup tiramissu	Rp 112.000	Rp 1.680
Sirup hazelnute	Rp 111.000	Rp 1.665
Es batu	Rp 5.000	Rp 500
Cup	Rp 159.000	Rp 1.600
Total		Rp 12.705
(+ Biaya lain-lain		Rp 14.000

Sumber: data primer, 2022

Perhitungan keseluruhan harga bahan baku dan biaya terkait dapat menjadi patokan dimana persentase keuntungan dapat ditentukan sehingga dapat menetapkan harga. Namun dapat juga dengan melihat

harga pasar, jika harga pasar lebih tinggi (Rp 24.000 harga pasar) dan selama harga akhir (Rp 14.000) yang dimiliki masih bisa menjangkau maka harga minuman kopi kekinian yang ditetapkan dalam buku menu masih bisa dilakukan sedikit dibawah harga pasar (Rp 18.000 harga di buku menu) untuk dapat bersaing tapi juga masih bisa mendapatkan keuntungan.

Pertimbangan secara menyeluruh atas adanya komponen-komponen pembentuk biaya selama proses produksi sebagai perhitungan yang kemudian dikalkulasikan dengan margin keuntungan yang diharapkan untuk bisa mendapatkan dan menetapkan harga jual suatu produk. Selain hal tersebut penetapan harga jual juga dilakukan dengan menggunakan metode tertentu yang disesuaikan dengan fungsi dan tujuan bidang usaha untuk dapat mengimbangi biaya-biaya yang terjadi serta mendapatkan perhitungan akhir harga jual yang tepat. Sehingga harga jual bisa dianggap sebagai harga yang dipasang atau dipatok untuk dipasarkan kepada konsumen terkait suatu produk, yang memperhatikan jumlah modal dan persentase keuntungan serta biaya-biaya yang terjadi selama proses produksi. Sehingga dapat diketahui, harga jual adalah total biaya produksi ditambah *mark-up* untuk menutupi biaya overhead pabrik pada unit usaha.

Hal tersebut menjelaskan dimana dalam prosesnya harga menjadi unsur yang dapat menghasilkan *revenue* penjualan namun disisi lain juga menjadi unsur dalam pembentukan biaya. Dengan cara tersebut bisa

mendapat harga jual yang tidak terlalu tinggi namun tidak terlalu rendah untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Sehingga harga menjadi nilai akhir dari suatu produk dari proses penjumlahan biaya dalam proses produksinya dengan nilai manfaat yang diharapkan.

Harga jual yang menjadi dasar penentuan suatu produk juga sebagai tujuan dalam penetapan harga kopi kekinian dan keberlangsungan bidang usaha terutama pada *coffee shops* di Jl. Kavling DPR Sidoarjo, tujuan-tujuan tersebut diantaranya;

1. Secara internal tujuan menetapkan harga jual kembali pada modal yang telah dikeluarkan selama proses berdirinya bidang usaha, yakni untuk mencari margin keuntungan.
2. Secara eksternal bertujuan untuk menyesuaikan pada daya beli masyarakat dengan segmen pasar yang dituju sebagai tolak ukur penetapan harga yakni dari segmen yang menengah ke bawah.
3. Sebagai pembanding dengan kompetitor agar kegiatan usaha terlebih dalam bidang industri *coffee shops* yang menawarkan kopi kekinian dapat bersaing dengan harga jual yang telah ditetapkan.

4.3.2 Strategi Penetapan Harga Jual

Strategi sebagai cara dalam segala bidang usaha sangat diperlukan agar mampu mempertahankan lini usaha tak terkecuali dalam bidang F&B di tengah tingginya persaingan yang terjadi. Adanya pemilihan dalam strategi penetapan harga jual minuman kopi kekinian yang

dilakukan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta konsep yang telah ditentukan lini usaha termasuk dalam bidang *coffee shops*. Strategi penetapan harga jual kopi kekinian yang telah diterapkan pada *coffee shops* memiliki strategi yang berbeda-beda namun tidak menutup kemungkinan memiliki satu atau dua strategi penetapan harga jual yang sama. Dalam usaha *coffee shops* yang bergerak dalam bidang yang sama dan terletak dalam satu lingkungan yang sama akan lebih baik telah memiliki strategi yang telah diterapkan dengan baik dan tentunya dilakukan evaluasi agar strategi mampu memberikan hasil terbaik bagi sebuah *coffee shops* tersebut. Berikut merupakan strategi-strategi yang dilakukan dalam penetapan harga;

1. Strategi berdasarkan persaingan

Bentuk persaingan yang terjadi semakin meningkat dan untuk dapat mengimbangi hal tersebut diperlukan adanya strategi terkait hal tersebut, seperti menyediakan fasilitas *live music* dan juga penjualan yang dilakukan secara *online order* melalui aplikasi tertentu, dan yang lainnya untuk tetap dapat bersaing dalam penjualan produk di tengah kemajuan teknologi yang semakin maju.

2. Strategi berdasarkan bauran produk

Cara dalam memberikan ketertarikan tersendiri kepada konsumen juga dapat dilakukan dengan bentuk penawaran tersendiri pada produk yang dihasilkan, seperti menawarkan paket *bundling* produk, diskon pada produk tertentu, atau bahkan menawarkan *free* produk

pada suatu kegiatan tertentu yang sedang dilakukan pada bidang usaha.

3. Strategi berdasarkan penyesuaian harga

Price adjustment strategies dapat dilakukan sebagai upaya dalam perbedaan pelanggan atau berubahnya suatu keadaan, strategi yang seringkali dilakukan yakni dengan adanya psikologi harga pada suatu produk yang dapat dilakukan juga dalam suatu kegiatan dalam bidang usaha. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan diantaranya dengan *challenge giveaway*, *student's deal*, dan *live menu* yang mereka tawarkan sebagai psikologi harga dan juga media promosi.

Strategi sangatlah diperlukan tidak hanya sebagai cara untuk mempertahankan atau menarik konsumen tetapi sebagai pembanding atas harga jual yang ditetapkan agar mampu bersaing di tengah-tengah persaingan yang semakin tinggi. Adanya strategi juga menjadi tolak ukur seberapa jauh dan tinggi pencapaian target yang diharapkan dengan aksi/kegiatan yang telah dilakukan untuk mampu meraih tujuan awal bidang usaha tersebut. Tidak hanya dalam promosi harga produk tetapi dapat juga dengan memberikan nama yang unik atau *anti-mainstream*, berbeda dengan yang lain juga merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen seperti memberikan nama produk *signature* kopi kekinian dengan nama pewayangan sebagai bentuk dalam melestarikan budaya ditengah era *modern* saat ini. Selain itu nama pewayangan diambil berdasarkan filosofi karakter dari masing-masing tokoh yang disesuaikan

kembali dengan rasa yang telah diciptakan dalam tiap produk minuman kopi kekinian untuk menjadikan nama menu dan rasa menjadi hal yang balance. Beberapa nama menu minuman kopi dengan nama pewayangan seperti Arjuna (rum), Arya Sengkuni (mango), Abimanyu (blueberry), Antasena (special syrup), Gatotkaca (tiramissu), Nakula Sadewa (caramel), Puntadewa (banana), Werkudara (gula aren), Ranggana (ginger bread), Brawijaya (butterscotch), Anoman (irish), Batara Surya (melon), dan Rama Shinta (red velvet).

Selain adanya strategi diperlukan juga inovasi-inovasi yang diharapkan usaha yang telah berdiri tidak *stagnan* dan membosankan.. Oleh karena itu, strategi selalu didasarkan pada apa yang bisa terjadi, bukan apa yang terjadi. Kompetensi inti (*core competencies*) diperlukan untuk inovasi pasar baru dan kecepatan perubahan perilaku konsumen.

Adanya inovasi diperlukan untuk menunjang strategi sebagai tindakan berkelanjutan yang telah dilakukan guna perubahan pada suatu produk yang ditawarkan menjadi lebih baik dan mengikuti berbagai laju pembaharuan dalam bidang usaha juga perilaku konsumen yang sering berubah-ubah. Berbagai inovasi yang dapat dilakukan diantaranya sebagai berikut;

a. Regenerasi menu baru

Regenerasi atau penyegaran yaitu perbaikan dalam buku menu yang telah ditetapkan untuk diubah kembali dengan mempertimbangkan

atas dasar produk-produk yang digemari oleh konsumen akan menjadi menu yang bertahan dan produk-produk yang dalam tingkat pembeliannya sangat minim akan menjadi produk yang dihilangkan sementara atau mungkin akan ditawarkan kembali.

b. Mixology

Kegiatan bermain bahan baku dengan cara mencampur dan memadukan antara bahan yang satu dengan yang lainnya untuk menghasilkan suatu produk baru dengan berbagai cara proses produksi dan pertimbangan rasa dalam untuk bisa ditawarkan kepada konsumen sebagai produk baru dalam sebuah menu. Selain itu juga dilakukan berdasarkan atas trend yang sedang terjadi juga riset yang dilakukan sebagai pembanding dan pembeda dengan kompetitor.

c. Kerjasama dengan distributor

Kerjasama dengan penyedia kopi dapat dilakukan sebagai bentuk baru dalam bidang usaha, selain biaya yang bisa diminimalisir juga menjadi kesempatan sebagai media promosi untuk menarik konsumen. Suatu bentuk kerjasama dengan distributor juga menjadi *feedback* yang baik bagi pelaku usaha serta dapat terjalinnya hubungan yang lebih baik dan harmonis.

d. New product

Membuat produk baru dapat dilakukan sebagai bentuk inovasi yang ditawarkan kepada konsumen. Produk baru dapat dilakukan dengan produk minuman kopi jadi, makanan ringan atau bahkan makanan

berat sebagai produk penunjang, selain itu sebagai produk baru juga dapat dilakukan dengan membuat produk setengah jadi, seperti bubuk kopi yang dibuat khusus dari *coffee shops*.

Perbaikan atau evaluasi dalam segala bentuk kegiatan proses produksi ataupun penjualan sangatlah diperlukan dalam suatu bidang usaha, hal ini diharapkan dapat mengidentifikasi penyimpangan atau hambatan yang sering terjadi. Penetapan harga jual dapat mengalami masalah atau hambatan dalam terciptanya harga baik secara internal ataupun eksternal. Adapun beberapa masalah atau kendala yang dapat dijumpai pada lapangan seperti berikut;

a. Perubahan harga

Adanya perubahan harga bisa disebabkan oleh beberapa hal seperti adanya keluhan dari pelanggan terkait rasa suatu produk yang kurang tepat, kenaikan harga bahan baku, dan yang lainnya. Hal tersebut yang nantinya akan ditinjau dan diperbaiki dalam proses produksi yang bisa menyebabkan adanya perubahan pada resep atau bahan baku yang digunakan, sehingga pada HPP yang juga ikut berubah pada akhirnya terjadi perubahan pada harga jual yang ditetapkan sebelumnya bisa menjadi harga jual yang lebih tinggi atau juga menjadi harga jual yang lebih rendah.

b. Persentase keuntungan

Kendala terkait seberapa besar persentase keuntungan yang diharapkan menjadi bentuk pertimbangan dan dilema pelaku usaha yang bidang usahanya terletak dalam satu lingkungan yang sama. Selain itu besar kecilnya persentase yang diinginkan juga sebagai pertimbangan untuk dapat bersaing dengan para pesaing disekitarnya.

Kendala atau masalah seringkali disebabkan oleh ketidakcermatan dalam memprediksi harga bahan baku di pasaran. Ketidakcermatan ini dapat mengakibatkan kerugian bagi sektor bisnis, menyebabkan distribusi biaya yang tidak seimbang dan margin keuntungan yang tidak relevan. Menutupi biaya yang dikeluarkan guna berlanjutnya suatu perusahaan sebagai tujuan dari strategi pada harga jual.

Dibutuhkan strategi yang baik dalam penetapan harga agar mampu menghindari adanya kerugian, kerugian-kerugian yang terjadi biasanya seperti berikut;

a. Salah hitung

Kekeliruan dalam input harga pada menu yang tertera dapat terjadi akibat perhitungan yang dilakukan salah atas terjadinya perubahan pada bahan baku yang digunakan. Kesalahan tersebut

akan menjadi hal yang fatal bagi suatu usaha jika terjadi dalam jangka waktu yang lumayan lama.

b. Terjadinya pandemi

Wabah pandemi merupakan hal yang tidak bisa diprediksi dan direncanakan, hal yang tiba-tiba dapat muncul dan merusak berbagai tatanan ekonomi. Bahkan saat suatu usaha telah memperhatikan aspek dan aturan yang terjadi untuk proses produksi dan penjualan, namun suatu wabah pandemi akan tetap memberi batasan selama kegiatan jual beli dikarenakan wabah yang bahkan dapat mematikan sehingga kerugian yang terjadi sangat pasti dengan kegiatan usaha yang terhenti.

4.3.3 Keseimbangan Harga Jual

Prinsip keseimbangan diperlukan dalam setiap pengambilan keputusan tak terkecuali dalam penetapan suatu harga jual produk.

Keseimbangan dalam pengaplikasiannya terutama pada harga jual dalam suatu *coffee shops* diperlukan karena dalam penetapan harganya, keseimbangan harus diperhatikan, dimana margin keuntungan harus sesuai dengan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi serta keterjangkauan harga konsumen. Selain adanya tingkat keterjangkauan untuk konsumen menjangkau suatu produk dengan harga jual yang ditetapkan juga memperhatikan adanya biaya yang dihitung dengan metode yang digunakan, dan diharapkan mampu menghitung biaya produksi suatu produk dengan spesifikasi tertentu untuk menentukan

seberapa besar tingkat biaya produksi yang terjadi sehingga harga jual yang diberikan masih dalam harga yang wajar. Sehingga dua hal yang seringkali menjadi pertimbangan dalam keseimbangan harga adalah keterjangkauan harga dan keuntungan yang wajar.

Harga pokok produksi serta biaya yang terjadi selama proses produksi berlangsung juga menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga jual, dikarenakan dapat mempermudah dan memberikan perhitungan yang lebih akurat dan lebih rinci. Adanya suatu metode yang digunakan dalam penetapan suatu harga jual juga menjadikan untuk tidak hanya berpatok pada jumlah kuantitas produk atau seberapa banyak produk yang dihasilkan atau terjual, tetapi juga sebagai landasan pada suatu kegiatan proses produksi yang terjadi dapat memberikan harga yang mampu menutupi biaya-biaya tersebut akan tetapi masih bisa memberikan keuntungan yang baik.

Kegiatan operasional suatu bidang usaha dalam seluruh lini bisnis mempertimbangkan keseimbangan harga untuk meraih serta mewujudkan harga yang baik. Agar segmen pasar yang telah ditetapkan dapat berjalan dan sesuai, konsep keseimbangan dengan mempertimbangkan margin keuntungan, harga pasar, dan keterjangkauan konsumen menjadi sangat penting. Ketiga hal tersebut juga menjadi pertimbangan saat dimana kata seimbang diperlukan tidak hanya pada nominal harga yang ditawarkan, melainkan juga pada banyaknya jumlah suatu produk yang tentunya sesuai dengan harga yang

ditawarkan dan konsumen masih dapat menjangkau harga tersebut serta penjual masih dapat mendapatkan keuntungan yang wajar.

4.3.4 Penetapan Harga Jual Kopi Kekinian pada Coffee Shops di Jl. Kavling DPR Sidoarjo

Penetapan harga jual sebagai keputusan yang dianggap dapat memberikan keputusan harga terbaik untuk suatu produk dan menjadi harga jual yang diterima atau bisa dijangkau oleh pelanggan juga menjadi harga yang wajar dalam memperoleh keuntungan. Dalam bidang usaha yang tentunya juga tidak hanya berpaku pada keuntungan semata, namun juga selalu memperhatikan adanya biaya-biaya yang terjadi selama proses produksi, biaya menjadi hal cukup berpengaruh atas penetapan harga dan juga dapat menimbulkan masalah dari segi model produk, harga jual produk, intensitas penjualan bahkan dapat terjadinya kerugian saat biaya tidak diperhitungkan dengan baik yang menjadikan dalam penetapan harga jual yang dilakukan juga menjadi kurang tepat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat

Kekeliruan dalam penetapan harga jual juga dapat terjadi karena adanya pelanggaran dalam etika yakni seperti hanya mementingkan tujuan yang ingin dicapai tanpa melihat kemampuan daya beli konsumen yang bisa menyebabkan bidang usaha tidak dipercaya kembali oleh konsumen hingga citra yang telah dibangun dapat menjadi buruk. Permasalahan penetapan harga jual seringkali terjadi, terutama dalam hal

penolakan para pembeli/konsumen dari berbagai kalangan saat terdapat kewenangan dalam harga dari kebijakan pemerintah.

Menghindari permasalahan tersebut bidang usaha dalam manajemen yang terbentuk diharapkan telah memiliki siasat atau upaya untuk menghindari perubahan harga yang terjadi secara tiba-tiba. Upaya yang dapat dilakukan yakni sebagai berikut:

- a. Memperhatikan dengan detail terkait komponen biaya yang terjadi, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional, biaya promosi, dll.
- b. Memperhatikan pangsa pasar suatu produk, supaya produk yang telah dipersiapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan dalam segi harga dapat disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju.

Kondisi bidang usaha yang bergerak dalam suatu bidang yang sama yakni *coffee shops* yang menjual minuman kopi kekinian dan terletak dalam satu lingkungan yang sama yakni di Jl. Kavling DPR Sidoarjo tentu mengalami persaingan yang tinggi dalam hal kualitas produk yang ditawarkan, fasilitas yang diberikan, dan terutama perihal harga minuman kopi. Agar dapat bersaing dan terus mempertahankan lini usaha *coffee shops* tersebut dengan proyeksi dan target harga yang akan dipasarkan sebagai gambaran kondisi lini usaha dalam jangka waktu dekat dan hal-hal yang akan dilakukan selain sebagai upaya untuk

bersaing juga sebagai upaya dalam mencapai tujuan awal yang ingin dicapai. Beberapa proyeksi dan target harga tersebut diantara yaitu;

a. Perbaiki harga jual

Melakukan perbaikan perihal harga tentu menjadi tindakan yang diperlukan dalam suatu lini usaha, harga menjadi hal yang perlu dipantau setiap waktu agar harga dapat bersaing juga menjadi harga yang tidak memberatkan bagi konsumen. Perbaikan harga suatu produk dapat dilakukan dari sisi harga sudah menyertakan pajak atau belum, menjadikan harga minuman kopi panas dan dingin menjadi harga yang berbeda sesuaikan dengan biaya, bahan, serta operasional yang terjadi selama proses produksi, atau dapat juga menjadikan satu harga untuk semua jenis minuman kopi dengan include PPN di dalamnya, dan dalam hal tersebut dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen untuk memilih produk dan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Harga jual menjadi harga yang tepat meski mengalami perbaikan yang kemungkinan terbesar dalam perbaikan tersebut harga jual akan mengalami kenaikan.

b. Produk pendamping

Dalam hal menu yang ditawarkan produk-produk pendamping sangatlah diperlukan, terutama bagi lini usaha yang bergerak dalam bidang F&B. Adanya produk pendamping juga bisa menjadi cara untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk yang unik

dan menarik, selain itu produk pendamping juga sebagai penyeimbang dalam menu yang ditawarkan karena adanya produk pendamping konsumen tidak hanya membeli produk utama saja namun juga produk pendamping yang dapat memberikan keuntungan.

Penetapan harga jual memiliki tahapan atau metode untuk bisa mendapatkan harga jual terbaik bagi konsumen yakni dengan menghitung semua komponen biaya yang digunakan untuk membuat produk, menghitung dan mempertimbangkan margin keuntungan yang diinginkan dari penilaian produk, dan akhirnya menetapkan harga jual ke pasar dan terbit di buku menu utama. Tahapan tersebut berfungsi sebagai penyeimbang harga atas seluruh biaya yang terjadi, keuntungan penjual, keterjangkauan konsumen, serta harga mampu untuk bersaing dengan para pesaing di luar sana.

Persaingan pada harga jual akan selalu terjadi dalam bidang bisnis apapun, terutama persaingan yang terjadi ketika suatu bidang usaha memiliki pangsa pasar yang besar tetapi juga beroperasi dalam lingkungan yang sama. Seperti yang digambarkan di Jl. Kavling DPR Sidoarjo dimana konsumen seperti anak-anak sekolah, mahasiswa, ibu-ibu PKK yang memilih waktu pagi atau di jam awal coffee shops buka, dan di waktu sore hingga malam hari yakni konsumen dari semua segmen akan terlihat. Hal tersebut akan membuat adanya persaingan yang cukup sengit di beberapa waktu tertentu. Karenanya dibutuhkan

perhitungan yang tepat agar penetapan harga jual menjadi harga yang wajar, mampu dijangkau oleh konsumen, namun juga mampu menutupi segala biaya yang terjadi selama proses produksi sekaligus memberikan keuntungan bagi penjual. Ketika harga jual telah diperhitungkan dengan baik, selanjutnya penetapan harga harus diputuskan dengan mempertimbangkan atas laba yang diinginkan demi keberlanjutan bidang usaha, juga citra baik atas suatu produk dimata konsumen. Sehingga dalam persaingan yang terjadi diperlukan adanya strategi serta perhitungan-perhitungan yang tepat guna meminimalisir adanya kerugian.

Kerugian yang bisa terjadi dapat diantisipasi dengan melakukan penetapan harga jual secara seimbang, dimana keseimbangan dalam harga akan membantu baik penjual maupun pembeli menemukan titik tengah kesepakatan. Karena jika menetapkan harga jual produk yang terlalu tinggi belum tentu konsumen kembali lagi, namun jika harga jual produk terlalu rendah juga akan membahayakan bidang usaha sendiri. Selain itu kesimbangan diperlukan sebagai peranan dalam meminimalisir biaya selama proses produksi yang menjadi komponen penyusun harga jual, jika semua terhitung dengan baik maka dapat ditetapkan harga yang wajar serta produk dapat dijangkau oleh berbagai segmentasi pasar.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti mengenai penetapan harga jual minuman kopi kekinian yang diterapkan oleh *coffee shops* harga jual merupakan perhitungan dari keseluruhan biaya hingga menjadi suatu harga atas suatu produk yang siap dipasang dalam buku menu dan ditawarkan pada konsumen. Ada tiga komponen utama harga jual yaitu Harga Pokok, BAP, dan BEP (Break Event Point), dari perhitungan tersebut kemudian ditambah dengan persentase keuntungan dan *cost*.

Terdapat strategi dan inovasi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga jual seperti adanya strategi dalam penjualan *online*, *paket bundling*, *diskon*, *challenge giveaway*, *student's deal*, *free product*, hingga *live music* dengan segmen usia orang muda hingga tua pada segmen ekonomi dari kalangan bawah hingga atas. Juga inovasi dengan adanya produk baru atau bahkan pembaharuan menu dengan menghilangkan produk yang kurang diminati oleh konsumen, *mixology*, selain itu dapat pula bekerja sama dengan distributor penyedia kopi. Kegiatan tersebut guna meningkatkan penjualan atau menarik konsumen hingga menghindari kerugian untuk mempertahankan keberlangsungan *coffee shops*.

Sehingga dalam operasionalnya *coffee shops* di Jl. Kavling DPR sangat mempertimbangkan kesesuaian antara margin keuntungan, harga pasar, dan keterjangkauan konsumen. Penetapan harga jual melalui proses yang panjang karena saat semua biaya sudah diperhitungkan penjual dapat menetapkan harga dengan mengambil keuntungan namun masih tetap dalam harga minuman kopi kekinian yang wajar dan mampu bersaing dengan *coffee shops* lainnya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tantangan yang dapat menyebabkan keterbatasan. Keterbatasan yang terkait dengan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

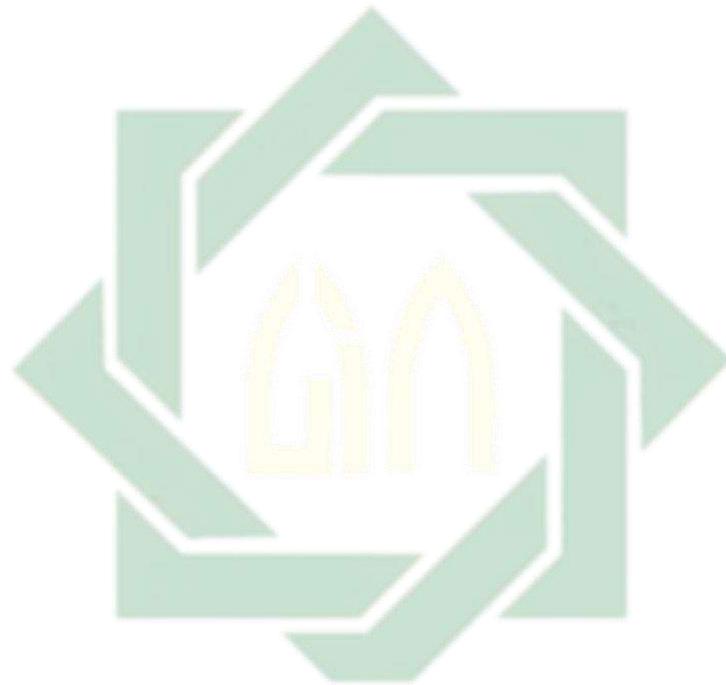
1. Kurangnya informasi yang diberikan oleh informan terkait pertanyaan, sehingga kualitas jawaban yang diterima kurang maksimal.
2. Kurangnya akses bagi peneliti untuk mendapatkan data yang dapat menunjang jawaban yang dibutuhkan.

5.3 Saran

Merujuk pada keterbatasan penelitian yang telah diuraikan adapun saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggali informasi lebih jauh dari sisi pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil dengan data yang diperoleh dari vendor yang bekerja sama.

3. Dalam hal sistem operasional, strategi, inovasi, dan hal lainnya yang menunjang harga jual yang mampu menutupi biaya tetapi memberikan rasio kuantitas dan kualitas produk, serta keuntungan dengan baik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. (2008). Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137–141.
- Amaliah, T. H. (2016). Nilai-Nilai Budaya Tri Hita Karana dalam Penetapan Harga Jual. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 7(2), 189–206. <https://doi.org/10.18202/jamal.2016.08.7016>
- Amaliah, T. H., & Mattoasi, M. (2020). Refleksi Nilai Di Balik Penetapan Harga Umoonu. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(2), 402–419. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2020.11.2.24>
- Amaliah, T. H., & Sugianto, S. (2018). Konsep Harga Jual Betawian dalam Bingkai Si Pitung. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(1), 20–37. <https://doi.org/10.18202/jamal.2018.04.9002>
- Anwar, S. (2019). Coffee Shop dan Roastery Kota Pontianak. *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura*, 7(1), 406–421.
- Blocher, E. J., Chen, K. H., & Lin, T. W. (2007). *Manajemen Biaya Penekanan Strategis* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Blocher, J. E., Stout, E. D., & Cokins, G. (2011). *Cost Management: A Strategic Emphasis (Manajemen Biaya: Penekanan Strategis)*. Salemba Empat.
- Bustami, B., & Nurlela. (2010). *Akuntansi Biaya* (Edisi kedua). Mitra Wacana Media.
- Diantry, H. (2020). Penerapan Logika Fuzzy Mamdani Untuk Menentukan Harga Jual Batik Menggunakan Matlab. *Jurnal Ilmu Komputer*, III(02), 2–5. <https://jurnal.pranataindonesia.ac.id/index.php/jik/article/view/44>
- Dunia, F. A., & Abdullah, W. (2012). *Akuntansi Biaya (E. S. Suharsi, Ed) (3rd ed)*. Salemba Empat.
- Fitriyah, Priminingtyas, D. N., & Retnoningsih, D. (2020). Penerapan Target Costing Dalam Upaya Biaya Produksi di UD Ramayana Agro Mandiri Kota Batu Berdasarkan Penjualan Online dan Offline. *JEPA Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(1), 97–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.01.10>
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1990). *How to Design and Evaluate Research in Education*. Mc-Graw-Hill Publishing Company.
- Garrison, R. H., Norren, E. W., & Brewer, P. C. (2006). *Managerial Accounting (Akuntansi Manajemen)* (Edisi 11,). Salemba Empat.
- Gerungan, H. P. (2013). Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Penilaian

- Efisiensi Produksi Pada Pt. Tropica Cocoprima. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 863–870.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqâfiyyâT*, 13(1), 188–204.
- Hilmiyati, F., Zahara, M. P., Mulyani, S., & Suriyanti, L. H. (2020). Peranan Job Order Costing Dalam Menentukan HPP Dan Harga Jual Studi Kasus Pada Percetakan Berkah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 561–571.
- Ingenbleek, P. T. M. (2015). Price strategies for sustainable food products. *British Food Journal*, 117(2), 915–928. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0066>
- Irfan, A. (2008). *Akuntansi Industri*. Departemen Pendidikan Nasional.
- Jannah, M. (2018). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor. *Jurnal BanqueSyar'i*, 4(1), 87–112. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32678/bs.v4i1.1073>
- Komara, B., & Sudarma, A. (2016). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Pada CV Salwa Meubel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi (Jurnal Akuntansi, Pajak Dan Manajemen)*, 5(9), 18–29. <http://eprints.ummi.ac.id/id/eprint/51>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth Eur). Prentice Hall. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2019). The impact of religiosity on fashion knowledge, consumer-perceived value and patronage intention. *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0014>
- Ma'rifati, I. S. (2013). Sistem Informasi Akuntansi Biaya Job Order Costing. *Sistem Informasi Akuntansi Biaya Job Order Costing*, 1(67), 62. imam.isr@bsi.ac.id
- Massie, N. I. K., Saerang, D. P. E., & Tirayoh, V. Z. (2018). Analisis Pengendalian Biaya Produksi Untuk Menilai Efisiensi Dan Efektivitas Biaya Produksi. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 13(04), 355–364. <https://doi.org/10.32400/gc.13.03.20272.2018>
- Mauliyah, N. I., & Aslichatul Kirom, E. (2018). Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar). *Hamid Halin*, 3(1), 76–82.
- Moray, J. C., Saerang, D. P. E., & Runtu, T. (2014). Penetapan Harga Jual Dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan Full Costing Pada Ud Gladys Bakery. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1272–1283. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.2.2.2014.4719>
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi* (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya* (Edisi 5). Unit Penerbit dan Percetakan Akademi

Manajemen Perusahaan YKPN.

- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya*. UPP STIM YKPN.
- Mursyidi. (2010). *Akuntansi Biaya*. PT. Refika Aditama.
- Nangin, A. S., Nangoi, G. B., & Tirayoh, V. Z. (2018). Penerapan Sistem Job Order Costing Dalam Penentuan Harga Jual Produk Pada Cv. Satu Satu Media Utama. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(4), 56–66. <https://doi.org/10.32400/gc.13.04.20902.2018>
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188–196.
- Pawiyata ningrum, A. N. (2014). Penerapan Activity Based Costing (Abc) System Untuk Menentukan Harga Pokok Produksi (Studi pada PT . Indonesia Pet Bottle Pandaan Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 1–9.
- Pramita, D. A., & Pinasti, I. S. (2016). Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Mato Kopi Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1(1), 1–11. <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/17410/13908>
- Pratiwi, J. (2013). Penerapan Biaya Standar Dalam Pengendalian Biaya Produksi Pada Pt. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1617–1626. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2967>
- Saputra, E. (2008). *Kopi. Harmoni*.
- Sari, T. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi pada Pabrik Tahu Kurma di Kabupaten Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 264. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i3.21005>
- Slamet, A., & Sumarli, S. (2002). Pengaruh Perkiraan Biaya Produksi Dan Laba Yang Diinginkan Terhadap Harga Jual Pada Industri Kecil Genteng Pres. *Dinamika*, 11(2), 45–56.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Supriyono, R. . (1999). *Manajemen Biaya Suatu Reformasi Pengelolaan Bisnis* (Edisi 1). BPFE.
- Supriyono, R. . (2002). *Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian Biaya, Serta Pembuatan Keputusan*. Liberty Yogyakarta.
- Suwardjono. (2006). *Teori Akuntansi Perekayasa Pelaporan Keuangan* (Edisi 3). BPFE.
- Syaripah, & Simatupang, A. (2019). Strategi Penetapan Harga Jual Pada PT Pressindo Engineering Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 4(1), 105–114.

- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Tinambunan, E. C., Syahra, A. F., & Hasibuan, N. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 80–86. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/191>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset, cv.
- Umar, H. (2005). *Strategic Management in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, A., & Masrunik, E. (2019). Penentuan Harga Jual Dengan Metode Entong Pada Penjual Jenang (Studi Fenomenologi Pada Penjual “Jenang” Desa Ngembul Kecamatan Binangun). *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 72–81. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.772>
- Wihartanti, L. V. (2017). Faktor-Faktor Pendorong Pengusaha Umkm Dalam Mengambil Atau Menggunakan Kredit Usaha Rakyat (Bri) Di Kabupaten Sragen. *Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 5(1), 37–46.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A