

PENGARUH KEBIJAKAN HARGA TERHADAP PENJUALAN PRODUK

GOLOK DI JS KNIVES

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyusunan Skripsi

Manajemen pada Universitas Mandiri



Oleh:

AHMAD SAEPUL NURON

102017008

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MANDIRI

2021

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA TERHADAP PENJUALAN PRODUK
GOLOK DI JS KNIVES**

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar S1 dan universitas Mandiri

Disusun Oleh :

Ahmad Saepul Nuron
Nomor pokok :102017008

Bandung, 23 September 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Ranggi Radiyanti, SE., MM.

Muhammad Irsyad R., SE., M.AB

Mengesahkan,

Mengetahui,

Dekan

Ketua Prodi manajemen

Sri Maria Ulfha, S.Si., MM.

Ranggi Radiyanti, SE., MM.

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Saepul Nuron

NPM : 102017008

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KEBIJAKAN HARGA TERHADAP
PENJUALAN PRODUK GOLOK DI JS KNIVES**

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti tugas akhir ini merupakan pencurian karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Mandiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar, dan sehat wal'afiat tanpa tekanan dari manapun juga.

Yang Menyatakan,

**Ahmad saepul Nuron
102017008**

Abstrak

JS Knives merupakan suatu perusahaan yang menjual suatu barang berupa produk produk golok, namun belakangan ini JS knives mengalami kurangnya kesetabilan dalam penjualan yang berdampak pada penurunan penjualan JS Knives karena pengaruh kebijakan harga yang tidak sesuai maka dari itu ditentukanlah sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui masalah masalah serta pengaruh kebijakan harga terhadap penjualan golok di JS knives.

Kunci : JS knives , Kebijakan harga

Abstract

JS Knives is a company that sells an item in the form of machete products, but recently JS Knives has experienced a lack of stability in sales which has an impact on the decline in JS Knives sales due to the influence of inappropriate pricing policies, therefore a study was determined with the aim of knowing the problems and the effect of price policy on machete sales in JS Knives.

Key : JS knives , Pricing policy

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, taufiq, dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir di Program Studi Manajemen di Universitas Mandiri yang tuangkan dalam sebuah berjudul **“PENGARUH KEBIJAKAN HARGA TERHADAP PENJUALAN PRODUK GOLOK DI JS KNIVES ”**.

Karya tulis ini tentunya tidak akan dapat terselesaikan sesuai dengan yang diharapkan apabila tanpa adanya bantuan, saran, dan kritik serta bantuan moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis nantikan

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Rektor Universitas Mandiri Dr. Muhammad Faizal, M.Pd. yang telah memberikan fasilitas dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Ibu Sri Maria Ulfha, S.Si., MM. Sebagai Dekan di Universitas Mandiri yang telah memberikan waktunya dalam pengurusan proposal skripsi ini.
3. Pak Waluya, S.IP., MM. Sebagai Wakil Dekan I di Universitas Mandiri yang telah memberikan waktunya dalam pengurusan proposal skripsi ini.
4. Ibu Sri Indarwati, S.Pd., M.Pd. sebagai Wakil Dekan II di Universitas Mandiri yang telah memberikan waktunya dalam pengurusan proposal skripsi ini.
5. Pak Wendy Muliadi, SE., MM. Sebagai d Wakil Dekan III di Universitas Mandiri yang telah memberikan waktunya dalam pengurusan proposal skripsi ini.

6. Ibu Raggi Radiyanti, SE., MM. sebagai kepala prodi dan pembimbing I yang telah meluang waktunya untuk membantu, membimbing, membina dalam penyusunan proposal skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Irsyad R., SE., M.AB sebagai pembimbing II yang telah meluang waktunya untuk membantu, membimbing, membina dalam penyusunan proposal skripsi ini.
8. H Mustofa pemimpin UMKM industri pandai besi beserta jajarannya yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulisan Tugas Akhir ini.
9. Teristimewa kepada orang tua yang telah memberikan pengorbanan baik dari segi moril, materil, motivasi, arahan, dan selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
10. Rekan-rekan dan junior yang telah memberi semangat, motivasi serta dukungan moril maupun materil selama penulis duduk dibangku kuliah hingga menyelesaikan studi
11. Dan kepada seseorang yang telah memberikan semangat hingga selesainya tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam membuat tugas akhir ini, masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan-kritikan maupun saran-saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan.

Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi para pembaca maupun untuk penulis sendiri. Mudah-mudahan Allah SWT membalas segala kebaikan berbagai

pihak yang telah membantu penulis dengan pahala berlipat ganda. Amin ya Robbal
Allamin.

Bandung, 23 september 2021

Peneliti,

Ahmad Saepul Nuron
102017008

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
Abstrak.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	13
1.1. Latar Belakang Masalah.....	13
1.2. Fokus Penelitian	17
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat teoritis	18
1.4.2 Manfaat praktis	18
1.5. Kerangka Berfikir.....	Error! Bookmark not defined.
1.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II	19
2.1 Kajian Teoritis.....	19
2.1.1. Manajemen.....	19
2.1.2. Manajemen pemasaran	23
2.1.3. UMKM.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Berfikir.....	35
2.4.1 Kerangka Pemikiran	35
BAB III.....	38
3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Tempat dan jadwal Penelitian	38
3.3 Metode Penelitian.....	39
3.4 Subjek Penelitian.....	40
3.4.1 Sumber Data	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.3 Penentuan Informan	42
3.5 Instrumen Penelitian.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Teknik Analisa Data.....	48
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	50
4.1 Pembahasan.....	50

A. Bagaimana Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok Di Js Knives.....	51
B. Apa Yang Menjadi Faktor Pendukung Dan Penghambat dari Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok Di Js Knives.....	54
C. Upaya Apa Saja Yang Harus Dilakukan Dalam Mengatasi Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok Di Js Knives	59
BAB V PENUTUP	64
Kesimpulan	64
Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68
RIWAYAT HIDUP	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	16
Tabel 2.1	33
Tabel 3.1	38
Tabel 3.2	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	37
Gambar 3.1	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia memiliki wirausaha yang berangsur-angsur untuk mengembangkan wirausaha dari kecil yang dikelola menjadi usaha yang besar yang mampu menampung tenaga kerja, mengurangi tingkat pengangguran dan salah satu hal penting dalam mempercepat tercapainya sasaran penjualan dalam rangka menciptakan struktur perekonomian yang stabil dan seimbang.

Dalam keberhasilan suatu perusahaan, banyak perusahaan yang meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan agar persaingan harga dapat menguasai harga pasar

Persaingan yang sangat tajam seperti saat ini, keberhasilan suatu wirausaha banyak ditentukan oleh keberhasilan suatu perusahaan dalam memanfaatkan peluang dalam mendapatkan harga dan menggunakan barang atau jasa yang diproses atas keputusan pembelian disuatu persaingan pasar.

Harga pasar dalam wirausaha memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi kebijakan harga barang dengan konsumen dalam pembelian produk, karena harga merupakan elemen kunci dalam suatu pemasaran harga dan juga merupakan suatu unsur dari pemasaran yang lebih fleksibel.

Wirausaha yang memanfaatkan kegiatan produksi mengambil peluang yang menjadi suatu kegunaan atas barang dan jasa memaksimalkan keuntungan-

keuntungan sesuai target bagi konsumen , wirausaha yang berpengaruh terhadap harga pasar diantaranya JS Knives.

JS Knives merupakan bentuk usaha yang beberapa aspek usaha industri golok yang didukung oleh usaha mikro kecil dan menengah mempunyai keterampilan dan keahlian dalam bidang barang dan jasa membentuk industri yang menciptakan suatu produk golok pertukangan besi yang telah diajarkan dari turun temurun dan hasil tersebut nantinya disebarkan ke pasar luar maupun pasar dalam negeri dan luar negeri dengan memproduksi berbagai macam produk golok diantaranya golok sembelih, golok hunting, golok tebas dan golok hiasan.

Kegiatan usaha di JS Knives dikerjakan secara berkelompok atau dengan bantuan mesin, dalam pengerjaannya JS Knives memiliki kualitas terhadap hasil produk golok atas harga penjualan yang dapat menciptakan keuntungan-keuntungan yang diinginkan oleh setiap perusahaan terhadap target pembelian yang ditentukan oleh konsumen dari kebijakan harga pasar .

Perusahaan JS Knives merupakan salah satu perusahaan yang paling utama dalam membantu pekerjaan bagi manusia karena menciptakan produk-produk untuk mempermudah suatu pekerjaan manusia dalam pemotongan pengirisan dan pesenjataan benda tajam maka dari itu, perusahaan tersebut dituntut untuk membuat strategi agar dapat merebut peluang harga pasar golok dengan melakukan kebijakan harga agar sesuai dengan pemasaran dengan cara produsen mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga mereka mengenal dan membeli.

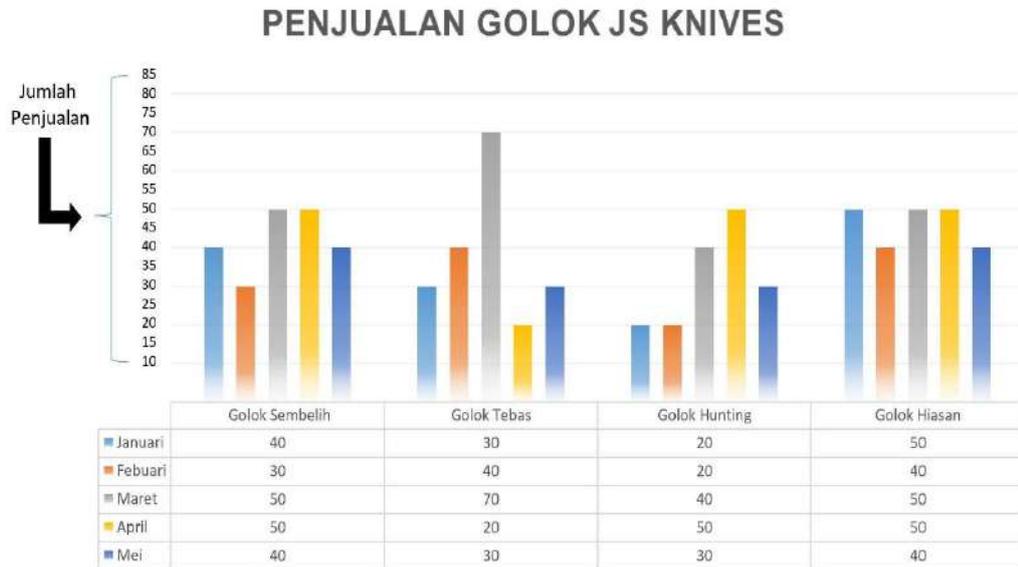
Dalam mengembangkan produk JS Knives memiliki nilai unggul bagi pelanggan dalam mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa agar penjualan secara efektif supaya produk mudah terjual.

Pemasaran JS Knives didefinisikan sebagai pacuan suatu harga terhadap penjualan dimana perusahaan dari JS Knives mikro kecil dan menengah menciptakan nilai bagi pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga mempengaruhi harga jual pasar.

Dilihat dari segi persaingan harga pasar penjualan golok diJS Knives harus memiliki pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. karena penjualan yang terbatas serta kualitas harga yang tidak menentu dapat mempengaruhi harga suatu produk penjualan JS Knives antara peningkatan dan penurunan suatu harga dipasaran

Namun harga penjualan adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk akan tetapi kualitas tinggi atau rendahnya suatu produk merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian utama bagi konsumen sehingga harga yang ditawarkan menjadi kurang stabil karena adanya pertimbangan khusus yang mempengaruhi naik turun suatu penjualan golok di JS Knives.

Berikut adalah data rekap hasil penghasilan penjualan JS Knives :



Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Tabel 1.1

Data Rekap Hasil Penjualan Golok JS Knives Di Bulan Januari-Mei

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa produktifitas JS Knives penjualan bulan Januari pada Golok Sembelih 40 buah golok, Bulan Febuari 30 Buah golok Bulan Maret 50 April 50 buah golok dan Bulan Mei 40 golok sembelih. untuk Penjualan Golok Tebas produktifitas JS Knives pada bulan Januari pada Golok Tebas menjual 30 buah golok, Bulan Febuari 40 Buah golok Bulan Maret 70 April 20 buah golok dan Bulan Mei 30 golok dan penjualan pada Golok Hunting pada bulan Januari pada Golok Tebas menjual 20 buah golok, Bulan Febuari 20 Buah golok Bulan Maret 40 April 50 buah golok dan Bulan Mei 30 golok srta penjualan pada golok hiasan penjualan pada bulan Januari pada Golok hiasan menjual 50 buah golok, Bulan Febuari 40 Buah golok Bulan Maret 50 April 50 buah golok dan Bulan Mei 40 golok.

Oleh karena itu, JS Knives perlu mendapat perhatian lebih berupa kebijakan harga penjualan dari setiap penjualan golok JS Knives, terhadap produk produk golok JS Knives agar penjualan produk JS Knives dapat seimbang karena jika dibiarkan dapat berdampak buruk terhadap produk golok JS Knives

Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat suatu permasalahan ini dalam bentuk tugas akhir yang berjudul ;“**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA TERHADAP PENJUALAN PRODUK GOLOK DI JS KNIVES**”

1.2.Fokus Penelitian

Berdasarkan batasan diatas, maka permasalahan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok di JS Knives
2. Apa Saja Yang Menjadi Faktor Pendukung Dan Penghambat Terhadap Penjualan Produk Golok di JS Knives
3. Upaya Apa Saja Yang Harus Dilakukan dalam mengatur Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok di JS Knives

1.3.Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa secara mendalam tentang Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok di JS Knives Berdasarkan permasalahan di atas, maka yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok di JS Knives

- 2) Untuk memahami apa saja faktor pendukung dan penghambat terhadap Penjualan Produk Golok di JS Knives
- 3) Untuk mengetahui apa saja upaya yang dilakukan dalam mengatur Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok di JS Knives

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kegiatan penelitian dan dapat digunakan sebagai rujukan dalam pengambilan kebijakan yang meliputi:

1.4.1 Manfaat teoritis

- Untuk kegiatan akademis, dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.
- Bagi penulis, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang diteliti sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai sesuai atau tidaknya antara fakta dengan teori yang ada..

1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis, dapat digunakan sebagai salah satu bahan pengetahuan dan pedoman bagi pihak-pihak pengambilan kebijakan serta keputusan yang berhubungan dengan masalah yang terdapat dalam penelitian ini

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1. Manajemen

A. Pengertian Manajemen

Manajemen Pada buku dengan judul “Principles of Management in the Annual Meeting of the Academy of Management in Anaheim” memberikan definisi bahwa: “Manajemen merupakan suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan pelaksanaan serta pengawasan, dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni, agar dapat menyelesaikan tujuan yang ditetapkan sebelumnya.¹

Manajemen dalam bahasa Indonesia mempunyai arti pengelolaan yang berarti ketatalaksanaan tatapimpinan, dan pengelolaan dimana manajemen itu sendiri berarti sebagai suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan.

Manajemen juga merupakan merupakan tolak ukur untuk mencapai tujuan yang diinginkan karena Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya suatu tujuan perusahaan, karyawan, masyarakat. karena. Manajemen yang baik adalah hasil pikiran dan karya manusia, sekalipun manusia di dukung oleh peralatan dan keuangan yang memadai, tetapi yang menentukan baik buruknya manajemen adalah cara berfikir dan bertindak.

Hal tersebut berhubungan dengan suatu pengorganisasian dan pengawasan terhadap masalah-masalah suatu bisnis dan atau sektor tertentu dari suatu bisnis

¹George R. Terry , principlef of manajement in the Annual Meeting of the Academy of Management in Anaheim, California, USA. Th 2016 hlm 10

yang didefinisikan dalam empat fungsi spesifik dari manajer, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan. Dari keempat fungsi tersebut manajemen dapat dikatakan sebagai suatu proses membuat perencanaan, mengorganisasikan, memimpin, mengendalikan berbagai usaha dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran²

Menurut Gibson, Donnelly & Invankevich adalah:

'Suatu proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengkoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu individu bertindak sendiri.'³

B. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Luther Gullick dalam usman merupakan suatu faktor penting dalam kestabilan manajemen antara lain:

a) Perencanaan (Plainning)

Selain itu, perencanaan merupakan tindakan memilih dan menetapkan segala aktivitas dan sumber daya yang akan dilaksanakan dan digunakan dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu perencanaan tersebut dibagi dua diantaranya:

- 1) *Plan for stability* yaitu membuat perencanaan agar keberhasilan yang diraih selama ini dapat dipertahankan dalam kondisi stabil misalnya.

² Awaludin Pimay, Manajemen, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2018), hlm: 3.

³Ratminto & Winarsih, Atik Septi. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Ratminto, dkk. 2017, hlm 22

- 2) *Plan for adaptability* yaitu anda membuat perencanaan agar dengan mudah anda bereaksi (menyesuaikan diri) terhadap munculnya perubahan-perubahan yang sering terjadi dalam kondisi lingkungan yang dinamis dan tidak menentu.
- 3) *Plan for contingency* yaitu manakala anda membuat perencanaan dengan mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang.⁴

C. Unsur-unsur Manajemen

Menurut Azhar Arsyad Manajemen memiliki unsur-unsur yang saling terkait satu sama lain, yaitu:

a) Manusia

Merupakan sarana penting dan utama dalam setiap manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan, Berbagai kegiatan seperti yang terdapat dalam fungsi manajemen memerlukan adanya sumber daya manusia untuk menjalankannya.

b) Uang (*Money*)

Sebagai Sarana yang digunakan yang dipakai sedmikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai dengan tujuan Kelancaran suatu proses manajemen yang dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.

c) Metode (*Method*)

Serangkaian kegiatan manajemen untuk dapat berjalan secara efektif dan efisien. Manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode cara dalam menjalankan pekerjaan sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

⁴Usman Effendi, *Asas Manajemen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014 edisi 2 publist 2021, hlm: 20 dan 35

d) Bahan-bahan/perlengkapan (Material)

Sebagai alat atau sarana manajemen, karena dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan bahan-bahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

e) Mesin-mesin/alat (Machines)

Sebagai sarana penting dalam manajemen yang berperan dalam suatu proses produksi yang dipengaruhi oleh Perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga memungkinkan peningkatan dalam suatu produksi

f) Informasi (Information)

Suatu ketentuan manajemen untuk bisa berkembang dengan cara melihat sesuatu yang sedang populer, disukai, dan terjadi di masyarakat. Adanya informasi tersebut dapat membantu perusahaan dalam menganalisis produk yang akan dan telah dipasarkan.⁵

D. Prinsip-prinsip Manajemen

Beberapa prinsip manajemen dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Pembagian Kerja

Bila ada kejelasan tentang siapa yang mengerjakan apa, maka kelompok akan lebih berhasil-guna dan berdaya-guna karena baik cara kerjanya.

b. Disiplin

Ketaatan pada peraturan yang telah disepakati bersama dan kesadaran anggota yang tinggi tentang tanggungjawab dan tugas-tugasnya amat menentukan keberhasilan manajemen.

⁵Azhar Arsyad dkk, Pokok-Pokok Manajemen, Yogyakarta: Pustaka Pelajarmedia pengajaran, 2016, hlm: 44 hlm 31-39

c. Kesatuan perintah

Perlu adanya kesatuan perintah untuk menghindari kesimpangsiuran.

d. Kesatuan arah

Kesepakatan tentang arah tujuan merupakan merupakan hal yang mengikat kelompok dan mencegah perselisihan.

e. Kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi

Kepentingan tiap anggota diperhatikan, namun kepentingan bersama diutamakan.

f. Rantai berjenjang dan rentang kendali

Manajemen dilakukan bertingkat-tingkat dan merupakan mata rantai yang berjenjang. Rentang kendali suatu manajemen yang sebaiknya terbatas pada tiga tingkat di bawahnya. Hal ini biasanya menghasilkan efektivitas yang tinggi.⁶

Dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu upaya untuk menyelesaikan suatu usaha/pekerjaan melalui orang lain bertugas untuk mengarahkan dan mengatur orang lain untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2. Manajemen pemasaran

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang

Manajemen Pemasaran (Marketing Management) adalah proses perencanaan atau pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan,

⁶Philip Kotler, manajemen Pemasaran, edisi 15 , jilid 1, PT Indeks, Jakarta, 2016, hlm 15

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi⁷

B. Fungsi manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berfungsi sebagai ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler fungsi manajemen sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.⁸

Dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik dengan tujuan pemasaran produk pelaksanaan dan perencanaan untuk memenuhi satu tujuan dengan mengukur pencapaian dan kemajuan suatu perusahaan

2.1.2.1 Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mencari dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dkk , manajemen pemasaran, edisi 15 , PT Indeks, Jakarta 2016, hlm. 9

⁸ Kotler, Amstrong. Prinsip -prinsip pemasaran, Edisi 15, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Nickels, McHugh ,dkk. 2018 .hlm 55

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen

B. Fungsi pemasaran

Pemasaran berfungsi sebagai proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Mengenai proses pertukaran yang membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan. pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikiran tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan dengan pihak lain. Sehingga menambah suatu nilai terhadap pelanggan dengan nilai jual yang unggul.⁹

Menurut drucker Pemasaran berfungsi agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (service) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia¹⁰.

C. Konsep Pemasaran

Pemasaran memiliki sutau konsep yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen agar kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk

⁹ Philip Kotler, Kevin Line Keller, Op marketing manajemnt personal creative , Public Affairs Manager Location: Head office (Aylesbury)., Thn 2019 hlm. 248.

¹⁰Sunyoto Drucker, pemasaran, vol 19 no 3 Thn 2016 hlm 220

memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan agar tercapainya suatu tujuan diantaranya :

- 1) Produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
- 2) Penjualan adalah suatu upaya Para bisnis untuk melakukan penjualan terhadap konsumen umumnya menunjukkan suatu daya tarik terhadap pembeli
- 3) Merek adalah suatu tanda kualitas dari suatu barang yang terkenal dan bisa mempengaruhi suatu barang pasar

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu ilmu untuk memilih sasaran serta mendapatkan ketentuan harga, mempromosikan mendistribusikan, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan suatu nilai produk terhadap konsumen.

D. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, sebuah perusahaan memerlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel, pendekatan tersebut biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Beberapa ahli mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut :

Menurut H. Hamdi (2019:18) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam pasar sasaran yang dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Sedangkan menurut S. Romadhon (2016:8) bauran pemasaran merupakan unsur yang saling menghubungkan dan digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran untuk mencapai tujuan suatu usaha.

Menurut Carlos J. (2017: 15) bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur unsur pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan, yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat untuk tujuan pemasaran sehingga efektif dan memuaskan kebutuhan dari konsumen.

Alat Pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people, physical evidence, dan process. Sehingga dikenal dengan istilah 7P yang biasa disebut bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process seperti yang dikemukakan oleh (Alvarez & Fournier, 2016; Chen & Lin, 2018; Elbedweighy et al., 2016).¹¹

2.1.2.1.1 Produk

A. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas desain bentuk ukuran kemasan pelayanan garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, “adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

¹¹ (Alvarez & Fournier, 2016; Chen & Lin, 2018; Elbedweighy et al., 2016)

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.”¹²

Dapat di simpulkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen sebagai sesuatu yang ditawarkan demi keinginan pasar yang bersangkutan dalam menciptakan suatu pemenuhan kebutuhan demi mencapai tujuan.

Menurut Kotler & Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.¹³

B. Unsur-unsur produk

Produk merupakan suatu hasil dari pengerjaan kebutuhan atau keinginan dari suatu pasar yang bersangkutan. Produk juga merupakan suatu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas dari suatu hasil yang dibutuhkan.

¹² Kotler, Amstrong. Prinsip -prinsip pemasaran, Edisi 15, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Nickels, McHugh ,dkk. 2018 .hlm 33

¹³ Ibid, hlm35

Unsur unsur produk diantaranya :

1) Merek (brand)

Adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang mana dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2) Kualitas Produk (Product Quality)

Adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mana meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas dari produk, maka perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Pengertian dari Total Quality Management sendiri ialah sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan kegiatan yang diupayakan benar sekali (right first time), melalui perbaikan berkesinambungan (continous improvement) dan memotivasi karyawan. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

3) Pengemasan (packing)

Adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah golok atau sarung golok atau pembungkus dari suatu produk agar terlihat bagus dan bisa menambah harga dalam suatu pasar.

Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan serangkaian dalam bidang bisnis yang diperjual belikan dan ditawarkan ke sebuah pasar dari suatu proses

barang atau jasa yang memiliki bentuk dengan keinginan dan kebutuhan yang nantinya akan dijual ke konsumen.

2.1.2.1.2 Price/Harga

A. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang yang akan ditukarnya.

Menurut Kotler bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut Harga seringkali disebut sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa”¹⁴

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1). Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya .

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang atau jasa

2). Peranan informasi dari harga, yaitu mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif

¹⁴ Armstrong, Kotler Marketing An Introduction price, Edisi 13, USA: Perason Education
Bernarto, Patricia (2017) Hal,132

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan karena harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kutilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

B. Unsur-unsur Harga

Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif akan tetapi tinggi rendahnya suatu harga ditentukan oleh unsur unsur diantaranya :

a) Permintaan

Permintaan terhadap sejumlah barang atau jasa dapat terwujud apabila didukung dengan daya beli konsumen yang sangat erat kaitannya dengan suatu hubungan antara jumlah harga barang. Jumlah dari suatu permintaan suatu barang dan jasa yang dibeli oleh para konsumen pada berbagai kemungkinan tingkat harga yang berlaku, pada waktu tertentu, dan pada tempat tertentu.

b) Penawaran

Adalah banyaknya permintaan produk yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu atau melalui kerjasama pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu yang menentukan sebuah produk tersebut bisa mencapai tujuannya Maka dari itu Dapat disimpulkan Harga merupakan pertimbangan yang matang atas dasar permintaan dan penawaran sebuah barang atau jasa terhadap yang menentukan sebuah harga.

2.1.3. UMKM

A. Pengertian UMKM

JS kanives merupakan suatu perusahaan yang terdiri dari Usaha Mikro JS kanives , Kecil JS kanives, dan Menengah JS kanives adalah pengembangan sektor prekonomi dalam masyarakat yang saling bekerjasama membentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui peningkatan akses permodalan/pembiayaan, berbentuk UKM yang harus terus berupaya meningkatkan kemampuan aksesibilitas para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap produksi suatu produktifitas.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan UMKM dibidang perindustrian, kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Menurut Neuman (dalam Sugiyono 2017:52) menyatakan bahwa teori tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian : teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang

lain. Dalam penelitian, penulis harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Metode penelitian
1	Indikasi Penjualan Produk jenis besi	Purwadi, S.Kom. M.Si.Program Studi Sisttem manajemen komunikasi, Universitas Indonesia	Penelitian Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi
2	Implementasi Pandai Besi Di Wilayah Cimahi	Hendra ismalil .S.M .SIK	Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif
3	Analisis Faktor Marketing Mix Bahan Metal	Agus Budiman S.M.,S.E.	Penelitian Kualitatif
4	Optimalisasi Distribusi Pembuat Besi	H.Hidiono S.E.,M.M	Pendekatan Kualitatif

2.2.1. Hasil atau Simpulan Penelitian Terdahulu

Bahwa kegiatan penjualan produk dikerjakan disejak dulu dan memiliki keahlian yang berbeda dan cara berbeda dimana setiap usaha tersebut ada yang

micro kecil menengah. Adapun Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam proses pengolahan besi adalah bahan pokok produktifitas dan penjualan produktifitas diantaranya :

- A. Koordinasi, penerimaan bahan pokok yang dikelola dan dilolah dapat berjalan baik.
- B. Komunikasi suatu penjualan dapat berjalan maksimal .
- C. Stabilitas suatu harga

Analisis penulis dan masyarakat dari penelitian terdahulu terkait dengan Faktor-faktor penghambat.

1. Kurang ketersediaannya Sumber daya Manusia (SDM) Dalam sebuah organisasi terlebih lagi organisasi birokrasi, fungsi sumber daya manusia atau SDM itu sangatlah penting. Dimana SDM sangat diperlukan dalam suatu organisasi untuk sebuah kemajuan organisasi tersebut. Sebuah organisasi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas sdm yang ada.
2. Sarana dan Prasarana yang memadai Masih Kurang.
3. Adapun unsur-unsur dalam berorganisasi: manusia, kerjasama, tujuan peralatan, lingkungan, kekayaan alam.
4. Alur peroduktifitas yang masih dirasa terlalu rumit.
5. Harga penjualan yang belum stabil

2.2.2. Perbandingan Penelitian

Perbandingan penelitian peneliti dengan peneliti terdahulu ini adalah, di lihat dari subjek yang peneliti teliti, yaitu peneliti meneliti langsung pada suatu perhitungan pendapatan administrasi dalam suatu penjualan pengolahan dan pelaksanaan dalam produktifitas mengelola besi, dalam menciptakan produktifitas

kerjasama merupakan tolak ukur mengukur kualitas dan kuantitas dari suatu produktifitas yang berbeda. Sehingga membutuhkan kebijakan dalam penjualan harga agar produk seharga dan harga pasar seimpang.

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Dalam menganalisa penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori sebagai landasan berpikir analisis yang berhubungan dengan variable penelitian. Kerangka pemikiran merupakan titik tolak pemikiran sebagai pegangan untuk memperkuat permasalahan.

1. Bagaimana pengaruh kebijakan harga terhadap penjualan produk golok di JS Knives.
2. Apa Saja Yang Menjadi Faktor Pendukung Dan Penghambat penjualan produk golok di JS Knives.
3. Upaya Apa Saja Yang Harus Dilakukan dalam mengatur kebijakan harga terhadap penjualan produk golok di JS Knives .

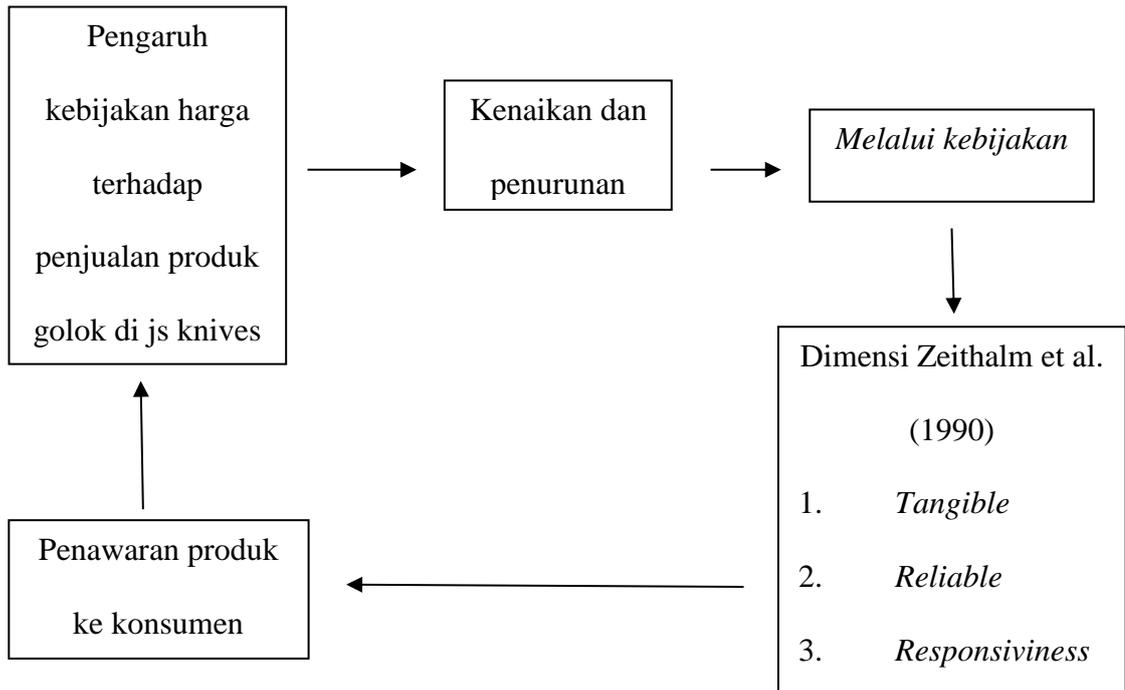
Menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2018:63), dalam mengatur sebuah perusahaan dapat di ukur dari lima dimensi yaitu:

1. **Bukti Langsung (Tangible)**, yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan di gunakan perusahaan atau organisasi dalam upaya memenuhi suatu permintaan.
2. **Keandalan (Reliability)**, yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimalisasi kesalahan.

3. **Daya Tanggap (Responsiveness)**, yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya : mampu memberikan informasi secara cepat, tepat, dan benar, tidak menunjukkan sikap acuh serta mampu memberikan pertolongan dengan segera.
4. **Jaminan (Assurance)** termasuk Competence, Credibility dan Security, yaitu kemampuan pegawai/ karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan pegawai/ karyawan serta kemampuan dalam menghargai perasaan pelanggan.
5. **Kepedulian/Empati (Empathy)** termasuk Access, Courtesy, Communication dan Understanding, yaitu kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya. Di Indonesia, upaya untuk menetapkan standar pelayanan publik dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan publik sebenarnya telah lama dilakukan.

Berdasarkan konsep-konsep teori yang di kemukakan diatas, dapat disimpulkan oleh peneliti dalam mengemukakan batasan konsep sebagai berikut:

1. Dengan adanya kebijakan harga dalam penjualan produk dapat memenuhi atau melebihi suatu harapan dengan upaya pemenuhan kebutuhan target dengan keinginan agar konsumen setara antara ketepatan suatu penjualan dalam mengimbangi harapan konsumen terhadap harga pasar penjualan.
2. Pemanfaatan suatu kebijakan harga penjualan dalam produk golok di js knives dapat bertujuan agar penjualan golok di js knives fleksibel dan seimbang.
3. Dengan menawarkan produk ke konsumen mereka dapat mengenal dan membeli suatu produk js knives



Gambar 2.1
Model Kerangka Berfikir

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini di arahkan pada salah satu kasus wirausaha JS Knives yang memproduksi berbagai macam produk diantaranya: pisau sadap, parang, mata tajak, tajak, pisau sembelih, samurai, katana, linggis, kapak dan lain lain

Alasan pemilihan objek Tersebut karna naik turunnya suatu penjualan harga produk golok JS knives yang mulai tidak stabul hal itu akibat kebijakan harga yang tidak seimbang.

3.2 Tempat dan jadwal Penelitian

Lokasi Di Kampung Pandai Besi Kp.Sukamahi Rt\Rw 03\03 Desa Mekarmaju Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat

Jadwal penelitian dimulai pada bulan juli sampai dengan sekarang 2021 dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1

JADWAL PENELITIAN									
no	Hal-hal yang harus diperlukan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1	Persiapan usulan penelitian								
2	Observasi awal								
3	Seminar usulan Penelitian								
4	Penelitian lapangan								
5	Pengolahan data								
6	Pengolahan data Penelitian Skripsi								
7	Seminar Draf								
8	Sidang Akhir								

3.3 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu menggambarkan atau menjelaskan permasalahan yang ada dengan memberikan jawaban atas permasalahan yang dikemukakan Sugiyono.¹⁵

Dalam metode kualitatif data yang diambil merupakan dasar untuk menjelaskan pengetahuan dan persepsi individu. Desain terdiri dari studi kasus, fenomenologi, dan histori yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam dan menyertakan berbagai sumber informasi sebagai instrument peneliti agar lebih mengungkapkan makna mengenai objek yang diteliti.

Tujuan Metode penelitian kualitatif adalah mencari kebenaran mengelola dan menggambarkan data serta informasi berdasarkan fakta-fakta yang kemudian dianalisis lebih lanjut Dalam suatu penelitian ilmiah, Metode ini tidak terbatas namun dibutuhkannya konsep ilmiah dalam proses pencarian, pengumpulan, serta pengolahan data, untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti. dimana data yang diambil diambil untuk menjelaskan pengetahuan dan persepsi individu. Desain terdiri dari studi kasus, fenomenologi, dan histori yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci yang memiliki pengambilan data yang mendalam serta menyertakan berbagai sumber informasi sebagai instrument peneliti agar lebih mengungkapkan makna mengenai objek yang diteliti dalam bentuk tampilan kalimat yang lebih bermakna dan mudah dipahami.

¹⁵Sugiyono., Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2016 hal 15

3.4 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data umumnya dibedakan antara data yang diperoleh secara langsung dari lapangan yang dinamakan data *primer* dan data yang diperoleh dari bahan – bahan pustaka dinamakan data *sekunder*. Adapun data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 2 (dua) sumber data yaitu :

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data umumnya dibedakan antara data yang diperoleh secara langsung dari lapangan yang dinamakan data *primer* dan data yang diperoleh dari bahan – bahan pustaka dinamakan data *sekunder*. Adapun data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 2 (dua) sumber data yaitu :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari informan yang menjadi subjek penelitian, berupa informasi yang relevan dengan masalah-masalah yang sudah dirumuskan dalam penelitian. Data primer ini diperoleh dari:

1. Melakukan wawancara dengan informan penelitian yang terkait dengan masalah Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok di JS Knives
2. Melakukan observasi dilapangan yang dilakukan terkait Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok di JS Knives

b. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen- dokumen, buku-buku dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian Misalnya data tingkat pendapatan seseorang diperoleh dari catatan dikantor kelurahan atau dari mana saja, sudah diolah atau belum diolah merupakan data sekunder.

Selain Itu Data Sekunder data yang diperoleh dari dokumen- dokumen, buku-buku dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian seperti dokumen-dokumen, catatan-catatan, profil, arsip-arsip resmi, serta literatur lainnya yang relevan Misalnya data tingkat pendapatan seseorang diperoleh dari catatan dikantor kelurahan atau dari mana saja, sudah diolah atau belum diolah merupakan data sekunder dalam melengkapi suatu penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Untuk memperoleh data yang lengkap, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, teknik pengumpulan data sebagai berikut:

A. Observasi/ *Observasi* (pengamatan langsung)

Observasi merupakan teknik pengumpulan data studi yang disengaja dan sistematis, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan, serta untuk menghimpun keterangan-keterangan dari pihak-pihak terkait yang dapat membantu dan menemukan data yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Observasi bisa menjadi cara yang sangat berharga untuk mengumpulkan data karena apa yang dilihat dengan mata kepala sendiri dan dirasakan dengan indra sendiri yang mungkin tidak dilihat orang lain.¹⁶

¹⁶ Kartono/Gunawan Imam . *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara 2017 Hlm 57

B. *Interview*/Wawancara

Pengumpulan data dengan *interview*/wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan (in-depth interview) yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara mendalam melalui informan dengan pertanyaan terbuka dan mengarah pada kedalaman informasi serta dilakukan dengan cara yang tidak terstruktur.

Wawancara merupakan teknik yang paling baik dalam penelitian kualitatif karena kemampuannya untuk mendapat informasi data yang dibutuhkan lebih bermakna dari data lain sehingga dapat membantu peneliti dalam memperoleh hasil dilapangan.

C. *Documentation*/Dokumentasi

Dokumentasi dapat diasumsikan sebagai sumber data tertulis Dokumentasi dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen yang diperoleh berupa foto, catatan, buku, agenda dan sebagainya. yang berhubungan dengan penelitian dibantu dengan alat bantu melalui *recorder* atau *digital camera*.

3.4.3 Penentuan Informan

Informan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi sumber data dalam penelitian atau orang yang memberikan keterangan pada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan sebagai objek informasi untuk mengetahui tentang Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok di JS Knives

Penentuan Ini adalah untuk menentukan dan mencari pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok di JS Knives

Tabel 3.2
Penentuan Informan

NO	INFORMAN	Peneletian
1	Pemilik JS Knives	Untuk mengetahui Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok di JS Knives
2	Pegawai	Sebagai bahan dasar pengukuran kesetabilan produktifitas
3	Masyarakat	Sebagai dasar wawasan masyarakat dalam menannggapi kebutuhan.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono dalam penelitian tersebut harus dilakukan validasi mengenai seberapa jauh mengetahui wawasan permasalahan yang akan diteliti yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri¹⁷.

Dalam menentukan instrument yang digunakan juga harus "divalidasi" seberapa jauh melakukan penelitian. Validasi terhadap peneliti tersebut sebagai instrument yang meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian

¹⁷Sugiyono., Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2016 . hal 389-399

kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. yang melakukan validasi ialah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap suatu masalah

Dengan Pendekatan suatu penelitian dalam Metode kualitatif adalah Sebagai dasar penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci yang menentukan jalan ketercapaian suatu penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Pengumpulan Data yang diperoleh setelah dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Proses pengumpulan data ini dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan sesudah dilapangan.

Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Gunawan edisi 2, 2017) Analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan.¹⁸

Proses data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan sesudah dilapangan.

¹⁸Gunawan Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik edisi 2*. Jakarta: Bumi Aksara 2017 Hlm 82

1. Data Sebelum di Lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun dalam fokus penelitian, masing-masing bersifat sementara dan akan berkembang ketika peneliti berada dilapangan dan setelah dari lapangan (Sugiyono,2010)¹⁹. Penelitian ini dilakukan dengan terlebih dahulu mencari informasi mengenai lokasi-lokasi penelitian yaitu alamat kelurahan-kelurahan di kecamatan sewon dan informasi mengenai narasumber.

- a) Analisis lokasi penelitian
- b) Analisis sejarah suatu objek yang akan diteliti
- c) Analisis Lahan :
 - a. Menentukan kriteria penentuan lahan potensial,
 - b. Mengidentifikasi penggunaan lahan eksisting,
 - c. Mengidentifikasi status jenis hak tanah atau kepemilikan lahan,
 - d. Mengidentifikasi penggunaan lahan berdasarkan Peraturan Daerah,
 - e. Hasil ini akan tunjukkan dalam bentuk peta.

2. Data di Lapangan

Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila

¹⁹Sugiyono., Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2016 hal 56

jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu data dianggap kredibel.²⁰

3. Data Sesudah di Lapangan

Hasil dari wawancara individu digunakan untuk menggambarkan poin-poin penting. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2012) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dari pemilik pekerja dan masyarakat dengan jumlah yang cukup banyak maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Semakin lama peneliti dilapangan maka data yang diperoleh pun semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu penulis melakukan analisis data melalui reduksi data setelah penulis melakukan wawancara maka data disimpulkan dan merangkum dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang dicari sesuai apa yang dibutuhkan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk teks naratif. Pada masa ini, penyajian data harus juga meliputi berbagai jenis

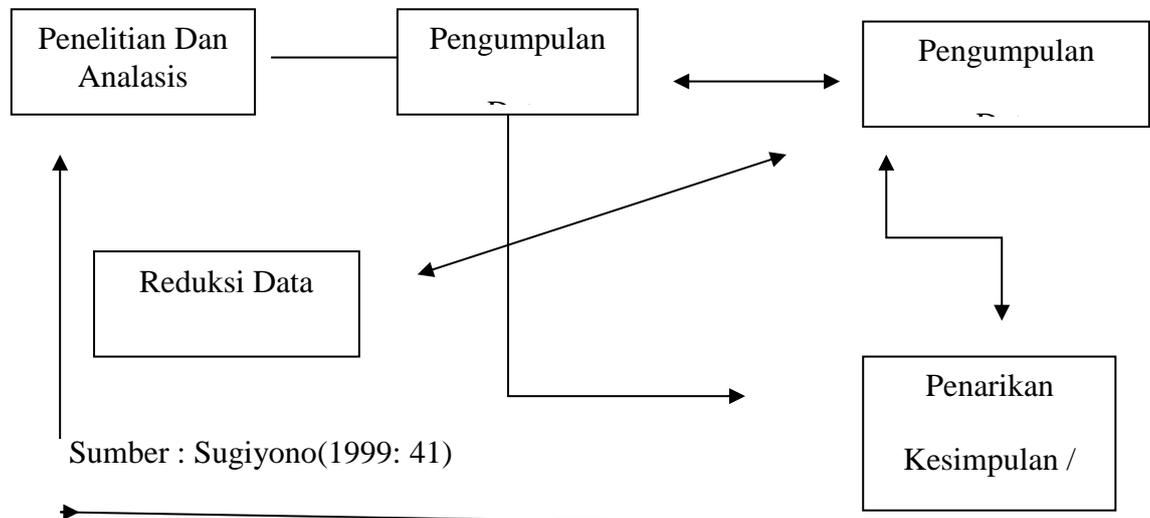
²⁰ibid hal 43

matrik, grafik, jaringan dan bagan guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah diraih. Penggunaan teks naratif sangat tidak praktis karena sifatnya yang menyebar, merentang dalam banyak halaman .

4. *Conclusion Drawing/Verification* Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan Ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti baru yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. dengan demikian, kesimpulan didalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal,

Berikut adalah Proses analisis data berlangsung bagaimana tertera melalui bagan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Analisis
Analisis Data Kualitatif

3.7 Teknik Analisa Data

Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif ini maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas dan sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian, maka pembaca menjadi jelas dalam memahami suatu hasil penelitian, akan tetapi Dalam penelitian ini, Terdapat beberapa jenis triangulasi dalam mengaplikasikan penyempurnaan laporan penelitian, yaitu :

1. Triangulasi sumber, yaitu upaya menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.²¹
Triangulasi sumber dapat dicapai dengan jalan:
 - a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
 - b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
 - c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
 - d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
 - e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
2. Triangulasi Teknik/metode, yaitu upaya menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik/metode yang berbeda.

²¹Lexy J. Melong.: *Triangulasi sumber tata ruang* :JakartaPT, Remaja Rosda Tahun 2016 hal 23

Menurut Moleong yang mengutip Patton pada triangulasi metode, terdapat dua strategi, yaitu:

- a. Triangulasi dengan menggunakan Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data,
- b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama,
- c. Triangulasi dengan menggunakan penyidik. Triangulasi ini dilakukan dengan jalan memanfaatkan penelitian atau pengamat lainnya untuk pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Cara lain adalah membandingkan hasil pekerjaan seorang analisis dengan yang lainnya, dan pemanfaatan teknik untuk mengurangi pelencengan dalam pengumpulan suatu data hasil penelitian,
- d. Triangulasi dengan teori. Triangulasi ini dilakukan dengan cara mengecek derajat kepercayaan data melalui perbandingan dengan satu atau beberapa teori,
- e. Triangulasi waktu, yaitu upaya menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.²²

Diantara jenis - jenis triangulasi Tiga jenis triangulasi ini yang dipilih dengan pertimbangan waktu dan data yang tersedia serta kapasitas informasi yang dimiliki oleh peneliti Sehingga dapat mengaplikasikan laporan penelitian yang mudah dipahami.

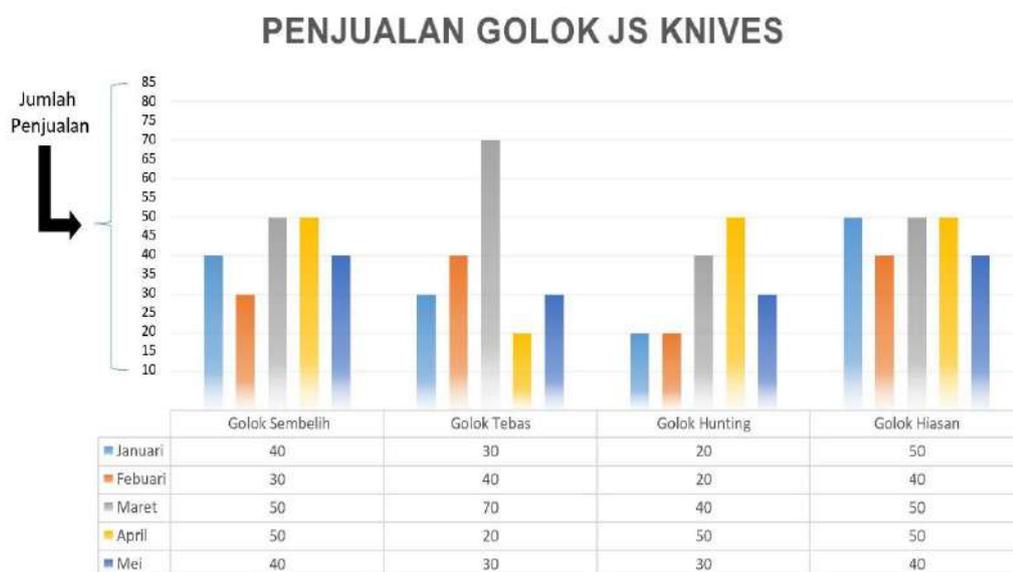
²²ibid

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Pembahasan

Dilihat dari segi persaingan harga pasar penjualan golok di JS Knives harus memiliki pertimbangan khusus karena penjualan yang terbatas serta kualitas harga yang tidak menentu dapat mempengaruhi harga penjualan JS Knives berikut merupakan data rekap hasil penjualan JS Knives



Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan JS Knives bulan Januari pada Golok Sembelih 40 buah golok, Bulan Februari 30 Buah golok Bulan Maret 50 April 50 buah golok dan Bulan Mei 40 golok sembelih . untuk Penjualan produk Golok Tebas JS Knives pada bulan Januari pada Golok Tebas menjual 30 buah golok, Bulan Februari 40 Buah golok Bulan Maret 70 April 20 buah golok dan Bulan Mei 30 golok dan penjualan produk Golok Hunting pada bulan Januari pada Golok Tebas menjual 20 buah golok, Bulan Februari 20 Buah

golok Bulan Maret 40 April 50 buah golok dan Bulan Mei 30 golok serta penjualan pada produk golok hiasan penjualan pada bulan Januari pada Golok hiasan menjual 50 buah golok, Bulan Februari 40 Buah golok Bulan Maret 50 April 50 buah golok dan Bulan Mei 40 golok.

Oleh karena itu, JS Knives perlu mendapat perhatian lebih berupa sebuah penelitian ilmiah dengan menggunakan metode kualitatif agar dapat mengetahui faktor faktor sebab akibat serta upaya apa saja yang mempengaruhi kebijakan harga terhadap penjualan produk golok di JS knives.

A. Bagaimana Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk

Golok Di Js Knives

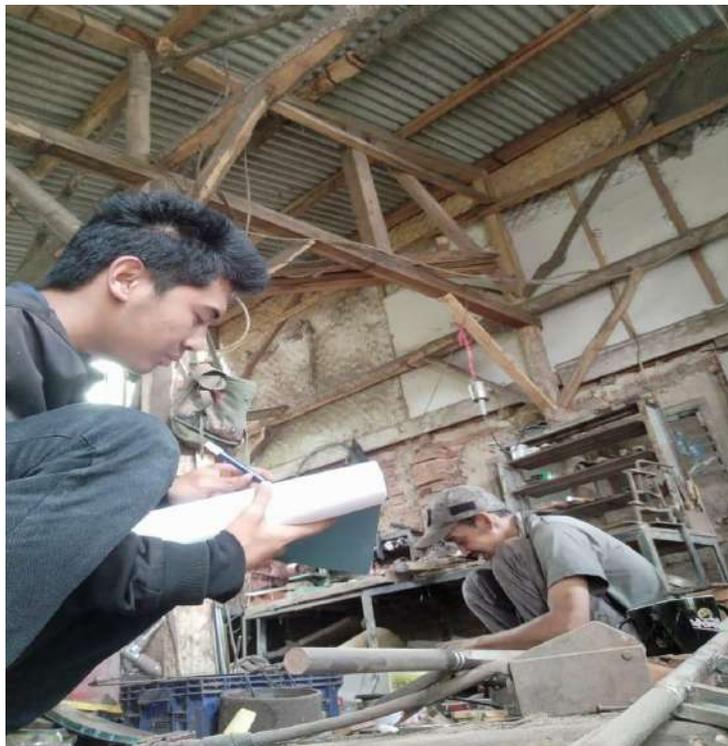
Pengaruh kebijakan harga merupakan suatu bentuk untuk melindungi suatu penjualannya dipasaran hal itu berdampak terhadap produsen maupun konsumen. Sebagai contoh di Js Knives penjualan suatu produk masih besar selalu dijumpai permasalahannya suatu kebijakan harga yang kurang stabil sehingga menjadi perhatian lebih bagi JS knives.

kurangnya kestabilan suatu kebijakan harga di JS knives karena penawaran suatu pasar termasuk salah satu dari minat masyarakat untuk membeli dan memilih produk yang bisa berakibat pada suatu penjualan.



Berdasarkan foto diatas menunjukan bahwa pengaruh kurangnya suatu kebijakan harga berdampak pada suatu kesetabilan penjualan barang produksi yang menumpuk dan tidak terpasarkan secara optimal hal itu berakibat pada suatu barang yang menumpuk tidak terjual.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hasan sebagai pengrajin sekaligus penjual di JS knives menyatakan bahwa :



Menurut bapak hasan :

“kurangnya kebijakan harga segala usaha dapat berakibat buruk contohnya seperti susah jualan susah bikin lagi takut ga laku karena mau gimanapun juga tanpa adanya kebijakan harga pada pelanggan atau konsumen baru belum tentu ada hasilnya karna harganya mahal ”

“bagusnya ada kebijakan harga agar permintaan dan penawaran dari produsen atau pelanggan dapat stabil gitu menurut sayamah bisa terjual banyak”

Dari wawancara tersebut kurangnya kebijakan harga terhadap penjualan di JS knives bisa berdampak buruk namun jika ada Kebijakan harga maka bisa menjadi perhatian lebih bagi JS Knives karena dengan adanya kebijakan harga dapat berdampak pada persaingan harga pasar.

Kebijakan harga menjadi faktor kunci dalam mengamankan keuntungan karena Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menentukan pendapatan bagi perusahaan JS Knives Sedangkan, ketiga komponen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) memunculkan biaya. Harga yang tepat pada akhirnya menghasilkan permintaan yang optimal.

Maka dari itu persaingan harga pasar harus diutamakan demi kestabilan suatu harga pasar terhadap penjualan produktifitas JS Knives yang dipasarkan sehingga menjadi permintaan dan penawaran bagi produsen ke konsumen agar berjalan dengan lancar dengan menggunakan kebijakan harga terhadap penjualan di JS Knives.

B. Apa Yang Menjadi Faktor Pendukung Dan Penghambat dari Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok Di Js Knives

Dalam mengetahui faktor faktor yang dapat mempengaruhi kebijakan harga terhadap penjualan di Js Knives diantaranya :

a. faktor pendukung

JS knives biasanya akan membutuhkan biaya promosi yang besar dan karyawan yang sepadan Perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa produk memang memiliki kualitas dan fitur yang unggul. faktor pendukung tersebut diantaranya :

a) Biaya



JS Knives memerlukan suatu biaya didalam rata-rata produksinya. karena semakin besar produksi semakin besar biaya yang diperlukan serta dibutuhkan dan juga semakin tinggi keuntungan yang akan didapatkan.

b) Jenis produk



Menetapkan harga untuk suatu jenis produk membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan produk massal karena di JS knives hanya memproduksi suatu produk diantaranya golok tebas golok hunting golok sembelih dan golok hias . Oleh karena itu, penetapan harga JS Knives menetapkan suatu kebijakan harga premium dimana Harga yang lebih tinggi memberi sinyal kualitas lebih yang lebih baik dari pada produk lainnya di pasaran.

c) Sumber Daya Manusia



Meskipun produk yang Anda jual berkualitas bagus dan unggul dari produk golok lain, tanpa dukungan sumber daya manusia yang baik akan sia-sia. Karena

pembuatan dan proses penyelesaian sampe akhir memerlukan Dukungan sumber daya manusia seperti tim produksi tim distribusi dan tim pemasaran yang baik maka produk Anda tidak akan laku dijual.

Hal tersebut berakibat pada waktu ketika sepi atau tidaknya produksi yang dilakukan oleh sumber daya manusia tidak kehilangan harapan dan terus berjalan berkarya untuk memenuhi suatu kebutuhan di JS Knives

Berdasarkan wawancara dengan Abah sopian sebagai salah satu pengrajin produksi di JS Knives UMKM menyatakan bahwa :



Menurut Abah sopian “Saya mah siap bikin apa juga demi kesejahteraan masyarakat walau kaya gini jangan tanya jagonya gimana”

“saya dari dulu sampai sekarang udah siap memproduksi berapapun tua tua kaya gini saya paling hebat dan pasti selalu bisa karna saya seniornya hehehe ”

Dapat disimpulkan Dengan adanya biaya memberi suatu peluang untuk memproduksi suatu jenis jenis produk yang dibantu oleh sumber daya manusia sehingga JS Knives bisa berjalan dengan lancar.

b. faktor penghambat

Faktor penghambat sangat berdampak pada suatu harga penjualan di JS knives karena dengan adanya hambatan yang kurang baik bisa dalam produksi distribusi atau pemasarannya bisa berpengaruh terhadap suatu harga penjualan yang tidak stabil hal itu dikarenakan oleh :

a) Kurangnya Jumlah Pemasok Bahan Baku

Ketika suatu produk laku keras, pasti akan berdampak pada kekurangan pasokan bahan baku.

Sebaliknya karena kurangnya pasokan bahan baku mengakibatkan produk terkendala dalam proses produksinya. sehingga bergantinya pemasok bahan baku produk dengan bahan yang berbeda kualitas beda akibat nya berpengaruh terhadap suatu harga penjualan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ihsan sebagai SDM produksi pengrajin golok JS Knives menyatakan bahwa :



Menurut Bapak Ihsan :

“Karena kurangnya bahan , jenis bahan bahan besi jadi semakin berkurang langka dan mahal membuat sebilah pisau juga harus mengutamakan bahan bahan dan tidak boleh menghambur hamburkannya pembuatannya pun jadi kurang maksimal dan berdampak pada kualitas serta kuantitas suatu barang.”

b) Harga yang Terlalu Mahal

Pada era corona ini , konsumen cerdas pasti akan membandingkan produk yang akan dibelinya. Terkadang produk dengan kualitas hampir sama tetap terjadi selisih harga yang lumayan tinggi sehingga membuat konsumen berpaling, Harga menjadi salah satu faktor ketika penjualan produk tersebut tidak laku dijual hal itu dikarenakan karena Kesalahan dalam penentuan harga penjualan produk yang sering dilakukan tim pemasaran , terutama pemasar yang pemula.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Pepen sebagai pemasar golok JS Knives menyatakan bahwa :



“Akan semakin susah jika kurangnya pasokan bahan baku hal itu bisa berakibat pada pesanan pelanggan dan pembeli yang semakin berkurang penjualan manurun

yang datang sangatlah sedikit belum yang datang itu pilih pilih bingung saya menjualnya”

Dapat disimpulkan Penghambat dari suatu kebijakan harga penjualan di JS knives dikarenakan karena kelangkaanya barang dan mahalnya suatu barang karena keterlangkaa barang maka pembuatan suatu barang tidak berjalan secara maksimal dan berpengaruh terhadap harga jual.

C. Upaya Apa Saja Yang Harus Dilakukan Dalam Mengatasi Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok Di Js Knives

Dalam melakukan upaya Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Produk Golok Di Js Knives dengan melakukan suatu hubungan dengan memanfaatkan suatu persaingan harga pasar yang sering berubah ubah sebagai upaya untuk mencari celah permudah dan bisa bergabung dengan antar wilayah dengan memanfaatkan suatu kebijakan harga penjualan golok produk JS knives

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Reza sebagai Pemasar sekaligus SDM produksi golok JS knives menyatakan bahwa :



Menurut Bapak Reza :

“Sangatlah susah untuk menjual suatu barang Penjualan Produk Golok Di Js Knives akan tetapi akan sangat berpengaruh jika ada Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap produknya”

“jika dilihat dari segi penjualan maka setiap pemasar punya caranya masing masing intinya manfaatkanlah celah yang ada untuk menggait para konsumen dan memperbanyak pelanggan dengan menggunakan suatu cara agar penjualan tetap optimal”

Dapat diartikan Dalam memilih strategi penetapan atas hasil suatu kebijakan harga yang tepat sangatlah penting untuk mencapai suatu tujuan agar dapat mempengaruhi penjualan yang stabil , diantaranya :

a) Target pasar



Target pasar terbagi ke dalam dua kategori: pasar baru dan pasar saat ini.

Keduanya membutuhkan strategi penetapan harga atas kebijakan harga yang berbeda.

Ketika perusahaan menargetkan pasar baru. Mereka mungkin akan menetapkan harga rendah (harga penetrasi). Tujuannya adalah menarik sebanyak dan secepat

mungkin konsumen yang akan menjadi pelanggan yang baru hal itu dilakukan sebagai upaya untuk menopang posisi persaingan pasar yang lebih kuat.

Harga rendah juga sangat penting untuk mendukung struktur biaya yang lebih rendah akan tetapi jika penjualan yang tinggi biaya akan kembali ke skala rata-rata pendapatan suatu penjualan produk golok .

b) Persaingan harga pasar



Harga mempengaruhi daya saing dalam persaingan harga pasar oleh karena itu harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga atas suatu pertimbangan kebijakan harga suatu penjualan untuk memantau berapa harga yang sedang bersaing untuk produk mereka, Hal itu dilakukan untuk persaingan harga pasar dimana suatu kebijakan harga sebagai upaya dasar karena mereka para pesaing berusaha menawarkan produk yang berkualitas yang unggul sebagai penarik para konsumen agar menjadi pelanggan.

c) Pasokan barang dan bahan baku



Pasokan barang dan bahan baku dengan membuat *list*/jumlah pasokan barang dan pemasok bahan baku produk yang mencukupi hal tersebut sebagai upaya untuk menghindari kekurangan produksi golok atau bahan baku produk ketika terjadi lonjakan penjualan.

d) Promosi



Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi produsen atau distributor menanyakan penawaran dan mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Tujuan promosi di antaranya adalah:

- Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- Untuk mendapatkan kenaikan penjualan (profit/laba)
- Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.
- berbagai cara atau upaya dalam mempromosikan suatu produk yang sama agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis ingin menyampaikan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kebijakan Harga sangat berpengaruh Terhadap Penjualan Produk Golok Di Js Knives .
2. Faktor lain yang menjadi penghambat dalam penjualan produk antara lain karena kurang berjalannya sistem pengelolaan dan produktifitas di JS knives. JS knives memerlukannya adanya kerjasama dalam tim produksi, tim distributor dan tim pemasaran agar penjualan dapat stabil. Selain itu perhitungan terhadap ketersediaan bahan produksi dan bahan baku masih sangat memerlukan perhatian khusus. Karena perhitungan ini, sangat diperlukan guna menghadapi persaingan harga pasar dan penjualan yang selalu berubah-ubah.
3. Upaya yang digunakan untuk mengatur kebijakan harga belum sepenuhnya efektif dan efisien. JS knives dapat menggunakan kebijakan harga berupa teknik-teknik tertentu, antara lain dengan cara pengurangan harga , atau memaksimalkan teknik dan media promosi yang ada.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran yaitu:

1. Perlu adanya dukungan dari semua kalangan baik dari pemerintah maupun non-pemerintah. Suatu industri seperti JS Knives sangat berperan penting dalam meningkatkan pembangunan nasional maupun daerah sebab banyak menyerap tenaga kerja serta dapat mengatasi masalah pengangguran yang merupakan masalah serius bagi bangsa Indonesia.
2. Solidaritas para pekerja yang dilakukan patut terus dilestarikan oleh seluruh kalangan masyarakat maupun pemerintah. Sebab dengan adanya gotong royong maka dapat mewujudkan kepentingan bersama mencapai tujuan bersama dan untuk memajukan bangsa yang damai dan sejahtera.
3. Dan bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam dalam penelitin yang diteliti ini

DAFTAR PUSTAKA

- amstrong, k. &. 2018. *prinsip-prinsip manajemen*. jakarta: erlangga.
- amstrong, k. 2017. *marketing an introduction price*. USA: perason education bernarto.
- Arsyad, A. 2003. *Pokok Pokok Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- arsyad, a. 2016. *pokok-pokok manajemen*. yogyakarta: pustaka pelajarmedia pengajaran.
- Drucker, S. 2016. *pemasaran*, 220.
- druker, s. 2016. vol 19 no 3. *pemasaran*, 220.
- Dye, T. R. 2015. *Understanding Public Policy*. new jersey: Prentice Hall.
- Effendi, U. 2014. *Asas Manajemen*. jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- effendi, u. 2021. *asas manajemen*. jakarta: PT. Raja grafindo persada.
- Imam, G. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. jakarta: Teori dan Praktik. .
- imam, g. 2017. metode penelitian kualitatif. *teori dan praktik*, 82.
- imam, g. 2017. *metode penelitian kualitatif: teori dan praktik*. jakarta: bumi aksara.
- Imam, K. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. jakarta: Teori dan Praktik.
- keller, p. k. 2016. *manajemen pemasaran*. jakarta: PT. Indeks.
- kotler, p. 2016. *manajemen pemasaran*. jakarta: PT. Indeks.
- Marzal, a. 2012. *Antropologi dan Kebijakan Publik*. jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Melong, L. J. 2016. *triangulasi sumber tata ruang*. jakarta: PT. Remaja rosda.
- Moleong. 2007. *Triangulasi sumber tata ruang*. jakarta: Remaja Rosda Karya.
- philip kotler, k. l. 2019. Op marketing manajemenpersonal creative. *public affairs manager location*, 248.
- Pimay, A.2013. *Manajemen Dakwah*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- pimay, a.2018. *manajemn*. yogyakarta: pustaka ilmu.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. bandung: alfabeta.
- sugiyono. 2016. kualitatif. *metode penelitian kualitatif*, 389-399.
- sugiyono. 2016. *metode peelitian kualitatf*. bandung: penerbit alfabeta.

Terry. 2016. Principlef of manajemen in the annual meeting of the academy of management in anaheim. Dalam terry, *George R* (hal. 10). California, USA: George R.

Winarsih, R. &.2013. *Manajemen Pelayanan*. yogyakarta: Pustaka Pelajar.

winarsih, r. &. 2017. *manajemen pelayanan*. yogyakarta: pustaka pelajar.

LAMPIRAN





RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ahmad Saepul nuron
NIM : 102017008
Angkatan : 2021
Tempat, Tanggal Lahir : bandung, 21 maret 1997
Agama : Islam

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : MI panyocokan
SMP : MTS Al-barkah
SMA : SMAN 1 Ciwidey
Perguruan Tinggi : Universitas Mandiri

RIWAYAT ORGANISASI

Indonesia blades

Indonesia blades bandung raya (IBBR)

Komunitas a chef knife

Juru sembelih halal

Bakekok (bilah, akik keren, kopi kental)