

# Strategi Alternatif Penetapan Harga Bisnis Geprek Bang Kumis Balam Sakti Pekanbaru (Studi Kasus Menu Baru *Steak Geprek Bang Kumis*)

Tengku Nala Cintia Miazara<sup>1</sup>, Lie Othman<sup>2</sup>

Universitas Riau

t.nalacintia4264@student.unri.ac.id ,lie.othman@lecturer.unri.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor strategi alternatif penetapan harga bisnis Geprek Bang Kumis Balam Sakti Pekanbaru dengan mengaitkan pada menu baru steak. Adapun dalam penelitian ini mencakup eksplorasi pada faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi penetapan harga pada menu baru dan eksplorasi strategi alternatif yang digunakan Geprek Bang Kumis dalam menetapkan harga pada menu baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif pendekatan studi kasus dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan audio-visual. Dalam temuan didapatkan bahwa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penetapan harga adalah tujuan pemasaran bisnis hingga pesaing. Strategi alternatif yang digunakan Geprek Bang Kumis adalah penetapan harga berdasarkan biaya dan pesaing, lokasi, perilaku konsumen dan harga kompetitor. Sebagai saran, pihak Geprek Bang Kumis Balam Sakti Pekanbaru bisa menggunakan beberapa strategi promosi untuk lebih memperkenalkan menu baru kepada calon pelanggan.

**Kata kunci:** Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Konsep Harga, Penetapan Harga, Faktor-faktor Penetapan Harga, dan Metode Penetapan Harga.

## Abstract

*This research aims to explore alternative pricing strategies for Geprek Bang Kumis Balam Sakti Pekanbaru by connecting them to the new steak menu. This research includes exploring the internal and external factors that influence the prices of new menu steak and investigating alternative strategies used by Geprek Bang Kumis in determining prices to determine the prices of new items. The method utilized in this research is a qualitative case study method, collecting data through observation, interviews, documents, and audio-visual resources. The results indicate that internal and external factors that influence price include the company's marketing goals and competitors. Geprek Bang Kumis Balam Sakti Pekanbaru used alternative strategies based on competitors costs and prices, location, customer behavior and competitor prices. As a recommendation, Geprek Bang Kumis Balam Sakti Pekanbaru could use various advertising strategies to introduce the new menu to potential customers.*

**Keywords :** Marketing Management, Marketing Strateg,; Mix Marketing, Price Concept, Pricing, The Factors of Pricing, and Pricing Method.

## PENDAHULUAN

Suatu Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat, terutama pada bisnis makanan yang semakin berkembang. Bisnis makanan terus menghadapi berbagai tantangan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka, termasuk kenaikan pada harga sembako. Harga beras, minyak goreng dan cabai yang semakin naik membuat para pelaku bisnis perlu

mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan mereka. Hal ini dirasakan oleh salah satu bisnis makanan yang ada di wilayah pekanbaru, yaitu Geprek Bang Kumis. Geprek Bang Kumis merupakan salah satu UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak di sektor makanan dan berlokasi di jalan Balam Sakti Pekanbaru. Usaha ini sudah berdiri pada tahun 2018. Geprek Bang Kumis

mendapatkan keuntungan dari produk yang dijualnya dengan harga yang terjangkau. Namun, kenaikan harga sembako menjadi pengaruh besar pada kelangsungan bisnis Geprek Bang Kumis. Penyebabnya adalah biaya produksi yang semakin naik sehingga Geprek Bang Kumis perlu mengambil keputusan yang serius, jika tidak bisnis tersebut akan mengalami kerugian. Fenomena ini pada kenyataannya tidak hanya menimbulkan masalah pada Geprek Bang Kumis, tetapi fenomena ini juga mendorong perubahan yang positif terhadap bisnis Geprek Bang Kumis. Geprek Bang Kumis membuat inovasi terhadap bisnis mereka dengan memproduksi menu baru yaitu steak. menu tersebut ditawarkan berkisar Rp17.000,00 hingga Rp35.000,00 . Penetapan harga menu *steak* ini cukup berbeda jika dibandingkan dari harga-harga menu sebelumnya. Dalam bisnis, perubahan ini tentu menjadi pertimbangan pelanggan yang terbiasa dengan pilihan harga murah seperti menu utama ayam geprek.

Dalam ekosistem bisnis terkhusus pada sektor makanan, terdapat serangkaian faktor yang menjadi pengaruh terhadap stabilitas harga. Penetapan harga menjadi aspek penting, karena berdampak langsung pada kelangsungan bisnis itu sendiri. Para pelaku bisnis harus mampu memahami elemen-elemen harga sebagai pemecahan masalah. Harga menjadi faktor pertumbuhan yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan penjualan. Memahami sebuah harga dan penetapannya merupakan aspek krusial yang mendukung kesuksesan bisnis. Sebagaimana dijelaskan bahwa harga menjadi sasaran yang cukup memiliki risiko apabila tidak di perhitungkan dengan sebaik-baiknya. Untuk itu, dalam bisnis perlu adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Corey dalam (Tjiptono, 2015) terdiri dari 5 elemen yang saling berkaitan didalamnya. Diantaranya yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Dengan ini, penetapan harga secara luas sangat kompleks terhadap peningkatan penjualan. Untuk menjadikan penjualan itu stabil, perlu memperhatikan betul sebuah harga. Harga merupakan komponen yang sangat berpengaruh langsung terhadap penjualan. Menurut Tjiptono (2015) Harga adalah unsur bauran pemasaran yang satu-satunya menghadirkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan

pada produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Saat ini, lingkungan bisnis terus berkembang semakin cepat. Kondisi tersebut membuat para pelaku bisnis tingkat menengah harus menghadapi persaingan yang ketat. Berbagai strategi yang mampu dilakukan untuk menaikkan nilai jual produk sehingga profit yang didapat semakin besar pula. Tak hanya fokus pada persaingan, namun dalam dunia bisnis, baik itu bisnis yang masih kecil ataupun bisnis yang sudah berkembang hingga kategori bisnis besar, strategi bisnis menjadi hal yang wajib dilakukan perusahaan secara berkala untuk menghindari masalah-masalah yang tak terduga. Oleh sebab itu, pelaku bisnis perlu memastikan kondisi bisnis yang dijalankannya agar mampu menegakkan pondasi untuk memastikan apakah sudah sesuai atau masih perlu ditinjau kembali.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2021) adalah metode penelitian yang didasari oleh filsafat post positivisme, dipergunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah yang mana peneliti sebagai instrument. Pendekatan studi kasus (*case study*) dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai studi yang akan menangkap kompleksitas pada kasus yang telah berkembang. Studi kasus ini bermaksud pada kegiatan ilmiah secara intensif dan terperinci. Penelitian kualitatif tersifat eksploratif dengan pendekatan yang berkembang secara dinamis atau fleksibel sesuai data (Creswell, 2010).

Adapun dalam penelitian ini, dimaksudkan untuk memahami kasus penetapan harga pada menu baru steak di Geprek Bang Kumis secara mendalam, mengeksplor lebih banyak tentang proses penetapan harga dan alternatif yang digunakan dalam penetapan harga menu steak pada bisnis tersebut. Selain itu, peneliti menggali lebih dalam bagaimana bisnis tersebut mengatasi masalah yang dihadapi dengan strategi penetapan harga. Hal ini juga menjadi alasan peneliti untuk mengambil metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena keberdayaan peneliti yang hendak meneliti suatu kasus tertentu secara mendalam dengan

dorongan beragam informasi yang tujuannya untuk menangkap kompleksitas kasus tersebut. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan dasar dan pemahaman teoritis terkait penetapan harga di suatu unit bisnis.

Objek pada penelitian ini adalah Geprek Bang Kumis yang merupakan salah satu bisnis UMKM di sektor makanan yang ada di wilayah Pekanbaru. Adapun lokasi dalam proses penelitian ini adalah usaha Geprek Bang Kumis yang berada di Jalan Balam Sakti, Kecamatan Bina Widya, Pekanbaru.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan audio visual.

#### **Observasi**

Penulis menggunakan opsi observasi peneliti sebagai partisipan, yaitu peneliti menampakkan perannya sebagai *observer* (Creswell, 2013). Adapun kelebihan dari opsi observasi ini adalah dapat melakukan rekam langsung saat ditemukan informasi. Dengan pengamatan ini, peneliti merekam atau mencatat informasi.

#### **Wawancara**

Menurut Creswell (2013) dalam wawancara kualitatif, peneliti dapat menggunakan wawancara *face to face* dengan informan, wawancara melalui telepon, atau *focus group interview*. Wawancara terdiri dari beberapa jenis yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dan bersifat terbuka dalam menemukan pandangan dari masing-masing informan. Wawancara tidak terstruktur merupakan bentuk wawancara yang memberikan keleluasaan peneliti untuk bertanya secara mendalam kepada informan. Bentuk ini termasuk dalam kategori *indepth interview*. Adapun dalam pelaksanaan wawancara tidak struktur ini dilakukan dengan pendekatan yang fleksibel dan mendorong informan untuk berbagi cerita yang di alami tanpa membatasi arah pembicaraan dari informan dan atas dasar pedoman wawancara. Hal ini mampu menangkap informasi awal dari informan untuk di eksplor lebih dalam. Kemudian, hasil wawancara yang didapatkan di analisis dan dikategorikan berdasarkan temuan, pola dan narasi yang berkembang untuk membentuk narasi yang kontekstual.

#### **Dokumentasi**

Dokumentasi dalam penelitian kualitatif sangat diperlukan. Dokumentasi merupakan bentuk pengumpulan data seperti dokumen publik (makalah atau laporan perusahaan) atau dokumen privat seperti buku harian pencatatan penjualan Geprek Bang Kumis. Dokumentasi berguna sebagai alat penjelas dan mampu mengkonfirmasi atas data yang didapatkan. Dokumen tersebut didapatkan dari laporan usaha Geprek Bang Kumis, berisi tentang daftar menu dan catatan harga serta penjualan menu.

#### **Audio Visual**

Audio visual dapat berupa foto, objek-objek, video, ataupun software. Audio visual menjadi data yang kreatif untuk memberi kesempatan peneliti membagikan pengalamannya secara langsung. Pengambilan audio visual dilakukan langsung di lokasi Geprek Bang Kumis.

#### **INFORMAN PENELITIAN**

Informan merupakan seseorang yang memiliki kemampuan memberikan informasi berupa data terkait subjek yang diteliti (Creswell, 2010). Pihak yang menjadi informan akan diwawancarai satu per satu. Sanafiah Faisal dalam (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa informan atau sumber data perlu memenuhi beberapa kriteria, yaitu:

1. Seseorang yang menguasai dan memahami sesuatu yang bukan sekedar diketahui namun dihayati
2. Seseorang yang masih terlibat dengan kegiatan yang diteliti
3. Seseorang memiliki waktu untuk dimintakan informasi
4. Tidak cenderung memberikan informasi atas hasil dirinya sendiri tanpa melihat kondisi sekitar
5. Tergolong mampu dan bergairah untuk menjadi informan seolah menjadi narasumber

Adapun informan yang terpilih dalam penelitian ini adalah owner Geprek Bang Kumis, diantaranya yaitu bang Fauzan, Tomi, Bobby, dan Putro.

#### **TEKNIK ANALISA DATA**

Dalam penelitian kualitatif, peneliti memiliki manajemen tersendiri pada analisis dan interpretasi data empiris karena proses ini

sangatlah kompleks. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah analisis data interaktif. Hubberman dan miles dalam (Sapto & Fuad, 2013) menyampaikan bahwa ada tiga hal yang utama dalam analisis interaktif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa Geprek Bang Kumis ramai dikunjungi mahasiswa karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Adanya peluang bersaing untuk meraih pasar yang lebih unggul melalui harga yang ditetapkan. Harga memiliki peranan penting dalam mencapai pasar yang kompetitif. Dari hasil identifikasi terhadap informan, ditemukan adanya 5 owner yang membentuk bisnis Geprek Bang Kumis. Namun, pada penelitian ini hanya berfokus pada 4 owner yang telah dipilih.

#### **Manajemen Pemasaran Geprek Bang Kumis**

Berdasarkan hasil wawancara dengan bang Fauzan selaku owner Geprek Bang Kumis mengatakan mengenai pertimbangan dalam manajemen pemasarannya, beliau mengatakan *"kurangnya variasi menu, karena sejak Geprek Bang Kumis berdiri terhitung menu baru itu tidaklah banyak dan rata-rata setiap kami mencoba memvariasikan menu baru itu selalu gagal. Dan orang hanya mengorder geprek-geprek saja atau menu utama kami. Dulu juga karena harga beras naik dan minyak naik, untuk menu terbaru (steak) kami mencoba untuk membuat menu yang memiliki margin keuntungan yang lebih tinggi"* (Sumber : Hasil wawancara dengan Bang Fauzan pada tanggal 6 Desember 2023 Pukul 15.30 WIB).

Inovasi menu baru yang dilakukan Geprek Bang Kumis selalu menurun dan tidak stabil dibanding menu-menu lainnya. Penyebabnya adalah permintaan pelanggan terhadap menu utama cenderung lebih besar dibanding menu-menu baru yang ditawarkan. Namun, dengan pertimbangan harga sembako yang semakin tinggi, Geprek Bang Kumis kembali berusaha mengembangkan strategi dan rencana pemasaran untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan dengan melakukan inovasi menu baru yang memiliki margin keuntungan yang lebih tinggi. Steak merupakan produk inovasi baru dengan

memperhatikan kualitas yang tinggi.

Rata-rata pengunjung Geprek Bang Kumis adalah mahasiswa. Oleh sebab itu, Geprek Bang Kumis menetapkan harga sesuai dengan kantong mahasiswa. Namun, beberapa tahun belakangan terjadi kenaikan pada tiap harga produksi menu Geprek Bang Kumis. Harga sembako secara nasional mengalami kenaikan pada beberapa komoditas, seperti harga cabai, minyak goreng, daging, dan telur ayam (Catriona, 2022).

Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan bang Tomi selaku owner Geprek Bang Kumis, beliau mengatakan *"Masalah saat ini itu dengan harga sembako yang semakin naik, ayam, cabe, beras, Geprek Bang Kumis yang menjual menu dengan harga mahasiswa, sehingga kami harus me-manage nya bagaimana agar dapat untungnya seperti itu. sementara konsumen terutama mahasiswa ingin harga kantong mahasiswa kan"* (Sumber : Hasil wawancara dengan Bang Tomi pada tanggal 9 Desember 2023 Pukul 14.00 WIB).

Dari yang dipaparkan oleh bang Tomi, dapat diketahui bahwa harga produksi menjadi pertimbangan pihak Geprek Bang Kumis untuk menentukan harga-harga pada menu yang ditawarkan. Namun, dalam hal ini Geprek Bang Kumis akan me-manage kembali pemasaran yang dilakukan agar keuntungan dapat diraih. Aspek pasar dengan harga murah dan terjangkau yang dilakukan Geprek Bang Kumis didasari pada konsep pemikiran manajemen pemasaran, yang mana pasar menjadi suatu sasaran untuk mempertahankan pelanggan (Kolter, 2017). Bagian utama dari sebuah proses manajemen pemasaran adalah pendalaman strategi dan rencana yang kreatif untuk menghantarkan kepada kegiatan pemasaran. perlu adanya rancangan dan implementasi dalam aktivitas pemasaran. Selain harga, dalam manajemen bisnisnya, Geprek Bang Kumis juga memperhatikan lokasi mereka menjual produknya dengan menetapkan daerah kampus sebagai tempat bisnisnya. Tempat bisnis mampu memberikan keleluasan untuk menyampaikan produk kepada konsumen akhir. Hal ini yang dilakukan Geprek Bang Kumis agar produk yang dijualnya dapat dijumpai oleh target pasarnya yaitu mahasiswa.

Hal ini dituturkan saat wawancara dengan bang Fauzan sebagai owner Geprek Bang Kumis, mengatakan bahwa :

*“Agar margin yang tinggi dan juga tetap mempertahankan bahwa makan di daerah mahasiswa ini lebih murah Kami tetap menjual di harga pasaran”* (Sumber : Hasil Wawancara dengan bang Fauzan pada tanggal 6 Desember 2023 Pukul 15.30 WIB).

Dari pernyataan tersebut, menjelaskan bahwa Geprek Bang Kumis mempertahankan target pasarnya yaitu mahasiswa, agar mampu menyampaikan bahwa produk yang mereka tawarkan tetap dengan harga yang murah tetapi keuntungan juga tetap didapatkan.

Adapun hasil wawancara dengan bang Tomi sebagai owner Geprek Bang Kumis mengenai pengoptimalan peluncuran menu baru steak, *“Strategi yang dilakukan terhadap menu baru adalah membuat promo hemat dan mempromosikan postingan di akun instagram. Peningkatan secara postingan cukup dilirik”* (Sumber : Hasil wawancara dengan Bang Tomi pada tanggal 9 Desember 2023 Pukul 14.00 WIB). Geprek Bang Kumis memperkenalkan menu barunya dengan promosi pada media sosial. Usaha tersebut cukup dilihat oleh pengikut akun Instagram Geprek Bang Kumis. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memperhatikan promosi sebagai bentuk pendekatan yang nyata terhadap pangsa pasar, unit bisnis atau perusahaan mampu meningkatkan akses produk mereka sehingga target meraih konsumen yang banyak dapat dicapai. Sebaliknya, jika upaya tersebut tidak dimaksimalkan, akan sulit mempertahankan konsumen. Aspek ini dalam manajemen pemasaran bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada target konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal.

**Manajemen pemasaran** yang dilakukan Geprek Bang Kumis adalah dengan menerapkan 4P (*product, price, place, promotion*) sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan penetapan menu baru steak Geprek Bang Kumis mengambil keputusan untuk merencanakan dan mengimplementasikan menu baru berupa steak yang menghasilkan margin untung yang tinggi.

### **Penetapan Harga Menu Steak**

Proses penetapan harga tidak lepas dari pertimbangan biaya. Dalam kondisi internal, biaya menaruh perhatian yang besar terhadap penentuan harga jual. Namun dalam penelitian ini, proses penetapan harga pada menu steak akan dibahas dengan melihat perspektif owner

untuk mengetahui bagaimana dasar penentuan harga pada menu steak, kemudian dikaitkan pada teori relevan sesuai dengan hasil wawancara.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama bang Bobby selaku owner Geprek Bang Kumis terkait proses penetapan harga menu steak, beliau menjelaskan bahwa:

*“Dalam menentukan harga steak yang pertama pasti memperhitungkan biaya modal dalam pembuatan steak, dan melihat pesaing terdekat menaruh harga berapa di kategori menu steak ini”* (Sumber : Hasil wawancara dengan Bang Bobby pada tanggal 26 Desember 2023 Pukul 20.09 WIB). Hal ini menunjukkan bahwa biaya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga pada menu steak. Biaya yang dimaksud adalah modal yang dikeluarkan untuk produksi menu steak. selain itu, proses penentuan harga menu steak didasari pada harga pesaing yang menjual menu yang sama. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi Geprek Bang Kumis untuk mengetahui berapa harga pasaran menu steak saat ini. Pernyataan tersebut juga dikuatkan saat melakukan wawancara dengan bang Putro sebagai salah satu owner, beliau mempertegas *“Kami memperhitungkan biaya modal dan dasar penentuan harga pesaing juga menjadi proses kami menentukan harga”* (Sumber : Hasil wawancara dengan Bang Putro pada tanggal 20 Desember 2023 Pukul 20.32 WIB)

Geprek Bang Kumis telah melakukan penetapan harga berdasarkan analisis terhadap modal dan harga pesaing untuk menentukan harga yang terbaik. Selain biaya, harga pesaing menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan harga yang kompetitif. Hal ini diperkuat oleh pernyataan saat wawancara dengan bang Fauzan selaku owner Geprek Bang Kumis *“Rata-rata steak yaitu Rp20.000,00 ke atas. Kami tetap menjual di harga pasaran yaitu sekitar Rp17.000,00. Namun dengan modal yang kami perhitungkan sudah juga menjawab salah satu tujuan kami yaitu untuk mendapatkan margin yang lebih besar”* (Sumber : Hasil wawancara dengan bang Fauzan pada tanggal 6 Desember 2023 Pukul 15.30 WIB)

Berdasarkan penjelasan tersebut, Geprek Bang Kumis menawarkan harga untuk steak berdasarkan harga yang biasa dipasarkan oleh pesaing. Namun, pada pertimbangan pihak Geprek Bang Kumis terhadap target pasarnya

yaitu mahasiswa, sehingga ditetapkan harga Rp17.000,00. Proses penetapan harga ini pada teori yang relevan, merupakan proses penetapan harga berbasis pesaing dengan metode below market pricing atau metode penetapan harga yang menawarkan harga dibawah dari harga pesaing (Tjiptono, 2015).

Dari hasil wawancara dengan bang Tomi selaku owner Geprek Bang Kumis mengenai proses dalam menetapkan harga menu steak, beliau memaparkan *“Melalui harga modal awalnya dan biaya produksi ditambah untungnya. Sehingga dihasilkan Rp17.000,00”* (Sumber : Hasil wawancara dengan Bang Tomi pada tanggal 9 Desember 2023 Pukul 14.00 WIB). Pemaparan tersebut menjelaskan bahwa perhitungan untuk harga menu steak dimulai dari modal awal produksi kemudian ditambah dengan keuntungan, sehingga harga steak dikisarkan menjadi Rp17.000,00 per piringnya. Perhitungan ini hanya dijelaskan secara garis besar, namun jika dilihat dari teori yang relevan, penetapan harga tersebut menunjukkan bahwa harga steak ditetapkan menggunakan metode berbasis biaya. Metode penetapan harga berbasis biaya ini merupakan metode penetapan harga yang bukan berfokus pada permintaan, melainkan memperhatikan bagaimana penawaran atau biaya. Adanya pertimbangan berdasarkan biaya produksi dan biaya pemasaran tertentu sesuai jumlahnya (Tjiptono, 2015).

Selain itu, bang Fauzan selaku owner Geprek Bang Kumis juga menjelaskan terkait biaya perhitungan dalam menetapkan harga menu steak, beliau menyebutkan *“Dengan perhitungan modal, kami menetapkan harga tersebut di atas rata-rata dari menu utama kami. Sekitar Rp17.000,00 untuk steak. Biaya produksi menu steak tidak jauh dari utama kami. Disini karna terkesan pada steak tadi, kami sedikit menaikkan harga untuk mencapai tujuan kami tadi, margin untung yang lumayan lebih tinggi. Biaya produksi modal + keuntungan % dari menu utama = harga”* (Sumber : Hasil wawancara dengan bang Fauzan pada tanggal 6 Desember 2023 Pukul 15.30 WIB). Dari penjelasan bang Fauzan sebagai owner yang ikut berkontribusi dalam proses penetapan harga menu steak, disimpulkan bahwa penetapan harga menu steak tidak berbeda dengan menu lainnya seperti menu ayam geprek. Penetapan harga ini didasari oleh biaya produksi modal ditambah keuntungan dalam bentuk persen yang sama pada menu

utama sehingga dihasilkan harga menu steak. Secara teori, proses tersebut dinamakan dengan metode *cost plus pricing*. **Metode cost plus pricing** adalah penentuan harga jual dengan memperhitungkan biaya total ditambah margin keuntungan (Swastha, 2010). Selain itu, bang Fauzan juga menegaskan bahwa pemilihan harga ditetapkan karena kesan menu steak yang berbeda dari menu lain. *“Disini karna terkesan pada steak tadi, kami sedikit menaikkan harga untuk mencapai tujuan kami tadi”*. Artinya, menu steak cukup terlihat fancy dibanding menu lain. Dengan memanfaatkan kesan tersebut, pihak Geprek Bang Kumis mampu menetapkan harga yang sedikit tinggi agar dapat mencapai tujuan meraih keuntungan.

Selain itu, Adapun hasil wawancara dengan bang Fauzan mengenai alternatif yang dilakukan pada penetapan harga agar dapat menambah keuntungan dengan memvariasikan menu bundling. beliau mengatakan *“Mungkin ada di combo (paket bundling) misalnya untungnya cuman Rp5000,00, dengan adanya paket ini untung awalnya Rp5000,00 bisa jadi Rp10.000,00. Kalau orang kan ngeliatnya hemat nih Rp3000,00 gitu, padahal dari sisi kami kan tetap ada keuntungan”* (Sumber : Hasil wawancara dengan bang Fauzan pada tanggal 21 Juni 2023 Pukul 17.12 WIB)

Di tiap menu Geprek Bang Kumis, terdapat variasi menu yang menggabungkan antara menu utama dengan menu tambahan, saat ini juga terdapat menu yang dipaketkan pada menu steak seperti paket hemat single yang terdiri dari nasi, steak, dan ice blend seharga Rp27.000,00. Penetapan harga menu bundling ini hanya dilakukan dengan menggabungkan harga-harga satuan dan mengurangi sedikit harga opsi menu. Berdasarkan observasi pada harga menu dilapangan, untuk harga steak per porsi Rp17.000,00, harga nasi Rp2000,00, dan harga ice blend Rp10.000,00. Jika seluruhnya ditotalkan, maka harga tiga menu tersebut adalah Rp29.000,00, namun Geprek Bang Kumis memberikan potongan pada harga nasi sehingga harga bundling paket hemat single menjadi Rp27.000,00 saja. Dengan demikian, penetapan harga yang dilakukan dalam bundling ini menjadi alternatif bagi Geprek Bang Kumis dalam menambah keuntungannya.

Dapat disimpulkan dari pemaparan hasil wawancara terkait penetapan harga bahwa

Geprek Bang Kumis memiliki dasar penentuan harga pada menu steak yaitu dengan menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya dan metode penetapan harga berbasis pesaing.

1. Metode penetapan harga berbasis biaya  
Pihak Geprek Bang Kumis memperhitungkan biaya atau modal yang dikeluarkan untuk membuat menu steak dengan menggunakan metode cost plus pricing dalam penetapan harga berbasis biaya. Metode cost plus pricing adalah penentuan harga jual dengan memperhitungkan biaya total ditambah margin keuntungan (Swastha, 2010).
2. Metode penetapan harga berbasis pesaing  
Pihak Geprek Bang Kumis memiliki pandangan dalam menetapkan harga melalui harga pesaing. Harga pesaing menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Geprek Bang Kumis dalam memperkirakan harga yang pas untuk steak melalui identifikasinya terhadap harga yang ditawarkan oleh pesaing. proses penetapan harga berbasis pesaing dengan metode below market pricing atau metode penetapan harga yang menawarkan harga dibawah dari harga pesaing. (Tjiptono, 2015)

Penetapan harga berdasarkan biaya dan pesaing menjadi tolak ukur pada tiap unit bisnis. Namun, selain dari dua metode tersebut, ditemukan adanya alternatif lain yang digunakan dalam menetapkan harga menu steak Geprek Bang Kumis yaitu dengan bundling. Menu steak ditawarkan dengan 4 jenis yaitu chicken single, chicken double, paket hemat single dan paket hemat double. Penetapan harga pada menu paket dilakukan dengan metode bundling atau penggabungan beberapa item menu menjadi satu paket, sehingga ditetapkan dengan satu harga keseluruhan dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Selain *bundling*, ditemukan bahwa Geprek Bang Kumis menerapkan strategi penetapan harga tersegmentasi dengan metode *product form pricing*. *Product form pricing* adalah proses menetapkan harga dengan berfokus pada diferensiasi terhadap bentuk produk yang mampu mempengaruhi penilaian atau persepsi konsumen, terlepas dari biaya (Kotler, 2006). Penyebabnya adalah Menu steak terdengar lebih fancy dibanding menu lainnya. Penilaian tersebut membuat menu steak layak diberi harga lebih

tinggi dari menu utama karena di anggap mempunyai nilai tambah.

### **Faktor Internal yang Mempengaruhi Penetapan Harga Menu Steak**

Berdasarkan pada penetapan harga yang dilakukan Geprek Bang Kumis atas dasar biaya dan pesaing, tentunya ada faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Kondisi internal menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses penetapan harga. Jika dilihat dari aspek informasi pasar, permintaan menu utama lebih tinggi karena pengaruh harga yang cukup murah. Harga merupakan bagian yang langsung berpengaruh pada keuntungan sebuah organisasi bisnis (Tjiptono, 2015). Dari hasil observasi lapangan, keuntungan menu utama lebih tinggi dan tingkat permintaan menu utama belum mampu digantikan dengan menu lainnya. Menandakan bahwa harga menu utama berpotensi besar dalam meraih keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa penentuan harga menjadi perhatian bagi calon pelanggan. Namun, semua tergantung pada tujuan perusahaan dalam menetapkan sebuah harga. Pada kondisi menu steak, harga ditetapkan mulai Rp17.000,00 hingga Rp35.000,00 karena adanya kebutuhan pihak bisnis untuk meraih margin yang lebih tinggi sehingga laba yang didapatkan lebih besar dan mampu berdaya saing.

Hal ini diperkuat saat melakukan wawancara dengan bang Fauzan sebagai salah satu owner Geprek Bang Kumis, beliau menyatakan "*Dengan perhitungan modal, kami menetapkan harga tersebut di atas rata-rata dari menu utama kami. Sekitar Rp17.000,00 untuk steak. Namun dengan modal yang kami perhitungkan sudah juga menjawab salah satu tujuan kami yaitu untuk mendapatkan margin yang lebih besar. Agar margin yang tinggi dan juga tetap mempertahankan bahwa makan di daerah mahasiswa ini lebih murah. Yaitu rata-rata steak yaitu Rp20.000,00 ke atas. Kami tetap menjual di harga pasaran yaitu sekitar Rp17.000,00 Namun dengan modal yang kami perhitungkan sudah juga menjawab salah satu tujuan kami yaitu untuk mendapatkan margin yang lebih besar*" (Sumber : Hasil wawancara dengan Bang Fauzan pada tanggal 6 Desember 2023 Pukul 15.30 WIB). Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa harga menu steak ditetapkan dengan

kesepakatan untuk mendapatkan margin yang tinggi. Ditemukan juga bahwa harga steak tetap dengan konsep yang murah karena berada di daerah kampus yang ramai ditempati oleh mahasiswa. Tujuan perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam lingkup internal. Segala kelangsungan hidup yang akan dipertahankan perusahaan didasari dengan tujuan, sehingga penetapan harga akan mampu ditentukan berdasarkan tujuan pemasaran perusahaan (Tjiptono, 2015).

Di sisi lain bang Putro sebagai salah satu owner Geprek Bang Kumis juga memberikan informasi terkait faktor dalam penentuan harga steak *“Salah satu faktor yang di perhatikan dalam penentuan harga melihat juga harga pasar produk tersebut. Dulu pas pas lagi ngulik steak bang kumis kami mencoba produk produk sejenis dari beberapa pesaing (penjual steak), jadi biar ada gambaran dalam penentuan harga nya. Untuk biaya dalam menu steak yang pasti biaya modal pembuatannya sih, biaya daging ayam dan untuk saus nya dan sebagainya.”* (Sumber : Hasil wawancara dengan Bang Putro pada tanggal 20 Desember 2023 Pukul 20.32 WIB).

Dari penjelasan tersebut bahwa faktor harga pasar dari pesaing-pesaing cenderung mempengaruhi proses penetapan harga menu steak. Saat ini, menu steak sudah banyak bertebaran di berbagai daerah dengan beragam jenis dan harganya. Bahkan makanan yang tergolong fancy seperti steak ini memang menjadi sorotan bagi pecinta daging sehingga bisnis yang menawarkan menu steak kini kian menjamur. Tak sedikit dari UMKM yang ada di Indonesia menjual menu tersebut mulai dari harga murah hingga harga termahal. Dengan melihat pesaing-pesaing yang ada, Geprek Bang Kumis cukup terbantu untuk menentukan harga yang disesuaikan dengan target pasarnya, namun tetap pada kualitas yang bagus. Selain itu, juga ditambah dengan faktor biaya seperti modal produksi.

Secara umum, pernyataan dari informan menunjukkan bahwa faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga menu steak Geprek Bang Kumis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat tujuan pemasaran Geprek Bang Kumis dalam meningkatkan margin keuntungan.

2. Adanya bauran pemasaran yaitu harga. Harga merupakan unsur bauran yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga steak yang telah ditetapkan Geprek adalah senilai Rp17.000,00.
3. Adanya Biaya atau modal produksi yang diperhitungkan dalam penetapan harga menu steak.
4. Adanya pertimbangan para owner bisnis Geprek Bang Kumis dalam menetapkan sebuah kesepakatan untuk harga steak berdasarkan harga pasar atau pesaing. Pertimbangan tersebut di implementasikan dengan menaruh harga rata-rata yang mendekati harga pasar. Kesepakatan ini dilakukan setelah pihak Geprek Bang Kumis menganalisis pesaing.

#### **Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Penetapan Harga Menu Steak**

Keputusan penetapan harga tentu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Selain faktor internal yang sudah dibahas sebelumnya, penetapan harga menu steak juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Faktor eksternal dapat berupa kondisi pasar, penawaran pesaing, kondisi ekonomi hingga pemerintah. Faktor eksternal merupakan kondisi yang berada diluar kendali perusahaan sehingga dapat mempengaruhi pada proses penetapan harga. Geprek Bang Kumis menetapkan harga menu steak dengan dasar biaya dan harga pesaing. Namun, tidak hanya sekedar menetapkan harga saja, Geprek Bang Kumis mempertimbangkan lingkungan eksternal yang diterimanya dalam penentuan harga menu steak ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan bang Tomi, salah satu owner Geprek Bang Kumis menjelaskan *“Dengan meletakkan nilai bagaimana kondisi mahasiswa. Melalui harga modal awalnya dan biaya produksi ditambah untungnya. Sehingga dihasilkan Rp17.000,00”* (Sumber: Hasil wawancara dengan Bang Tomi pada tanggal 9 Desember 2023 Pukul 14.00 WIB)

Dari pernyataan tersebut, bang Tomi sebagai owner menegaskan *“Dengan meletakkan nilai bagaimana kondisi mahasiswa”*. Maksud dari pernyataan tersebut bahwa target konsumen Geprek Bang Kumis adalah mahasiswa. Jika dikaitkan dengan mahasiswa, tentunya mahasiswa senang sekali dengan harga yang terjangkau. Mahasiswa

termasuk konsumen yang sensitif terhadap harga, sehingga Geprek Bang Kumis berupaya menetapkan harga yang juga pas dikantong mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan kepekaan Geprek Bang Kumis pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi proses penetapan harga. Menurut Kotler & Kevin L, (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang individu atau kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, selain perhitungan modal dan untung, pihak Geprek Bang Kumis menawarkan harga steak senilai Rp17.000,00 per porsi nya agar mampu menyesuaikan dengan kantong mahasiswa. Adapun hasil wawancara dengan bang Fauzan sebagai owner Geprek Bang Kumis terkait yang terjadi dalam proses penetapan harga *“Agar margin yang tinggi dan juga tetap mempertahankan bahwa makan di daerah mahasiswa ini lebih murah. rata-rata steak yaitu Rp20.000,00 ke atas. Kami tetap menjual di harga pasaran yaitu sekitar Rp17.000,00.”* (Sumber : Hasil wawancara dengan Bang Fauzan pada tanggal 6 Desember 2023 Pukul 15.30 WIB).

Persaingan juga menjadi faktor dalam mempertimbangkan harga steak, informan mengungkapkan adanya penyesuaian harga pasar untuk menu steak dengan range harga Rp20.000,00 dengan demikian pihak Geprek Bang Kumis mempertimbangkan pada karakteristik pasarnya sendiri yang kemudian menghasilkan suatu keputusan harga steak akan sedikit lebih murah dibanding pesaing yaitu Rp17.000,00.

Berdasarkan pemaparan informan, dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga menu steak adalah:

- a. Adanya perilaku konsumen oleh mahasiswa sebagai target pasar Geprek Bang Kumis yang cenderung sensitif terhadap harga.
- b. Harga pesaing yang menjadi cerminan Geprek Bang Kumis dalam menetapkan harga steak. Namun dengan pertimbangan konsumennya, Geprek Bang Kumis menetapkan harga dibawah harga pesaing atau dibawah harga rata-rata.

### **Implementasi Geprek Bang Kumis Terhadap Menu Steak**

Dalam meningkatkan penjualan setelah peluncuran menu steak, Geprek Bang Kumis melakukan promosi produk. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendukung elemen harga, produk, dan tempat. Promosi dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui komunikasi dan mempromosikan produk pada target pasar (Kotler & Armstrong, 2001). Terdapat 5 unsur dalam bauran promosi, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), dan hubungan masyarakat (public relation). Geprek Bang Kumis menerapkan periklanan terhadap menu steak, sebagaimana yang disampaikan saat wawancara bersama bang Putro sebagai owner Geprek Bang Kumis bahwa:

*“Objek pemasaran produk kami ada di media sosial dan di outlet bang kumis, seperti pamphlet gitu”* (Sumber : Hasil wawancara dengan Bang Putro pada tanggal 20 Desember 2023 Pukul 20.32 WIB)

Berdasarkan wawancara tersebut, menunjukkan bahwa Geprek Bang Kumis berupaya dalam memperkenalkan menu steak melalui promosi secara online dengan menggunakan media sosial. Selain itu, Geprek Bang Kumis juga mempromosikan menu steak secara langsung di outlet atau lokasi dengan menampilkan pamphlet menu steak. Selain itu bang Tomi selaku owner juga menjelaskan promo yang dilakukan pada menu steak, beliau mengatakan *“Membuat promo hemat seperti bundling dan mempromosikan postingan di akun Instagram”* (Sumber : Hasil wawancara dengan Bang Tomi pada tanggal 9 Desember 2023 Pukul 14.00 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa promosi yang diterapkan Geprek Bang Kumis adalah melalui promosi penjualan (sales promotion) dengan membuat *bundling* untuk menu kategori steak. Informasi *bundling* tersebut juga disebarkan dengan promosi *online* melalui akun Instagram Geprek Bang Kumis.

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Geprek Bang kumis menawarkan dan memperkenalkan produknya dengan strategi promosi online dan offline. Promosi online yang

dilakukan adalah dengan pemanfaatan media sosial melalui peng-upload an informasi menu steak di akun Instagram. Pada promosi offline, Geprek Bang Kumis langsung menampilkan pamphlet menu steak tepat di atas meja kasir bagian papan menu atas. Geprek Bang Kumis juga mempromosikan steak dengan menawarkan produk paket yaitu *bundling*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data pada bab sebelumnya, peneliti telah mentelaah dan menyimpulkan bahwa:

1. Manajemen pemasaran yang dilakukan Geprek Bang Kumis adalah dengan menerapkan 4P (product, price, place, promotion) sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan penetapan menu baru steak.
2. Penetapan harga yang dilakukan oleh Geprek Bang Kumis terindikasi menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya dan metode penetapan harga berbasis pesaing.
  - a. Metode penetapan harga berbasis biaya yang diterapkan oleh Geprek Bang Kumis adalah cost plus pricing. Metode cost plus pricing adalah penentuan harga jual dengan memperhitungkan biaya total ditambah margin keuntungan (Swastha, 2010).
  - b. Metode penetapan harga berbasis pesaing yang diterapkan oleh Geprek Bang Kumis adalah below market pricing. Metode below market pricing adalah metode penetapan harga yang menawarkan harga dibawah dari harga pasar atau pesaing (Tjiptono, 2015).
3. Adapun strategi alternatif penetapan harga menu steak yang dilakukan Geprek Bang Kumis, sebagai berikut.
  - a. Penetapan harga menu steak jenis paket hemat menerapkan strategi bundling. Menurut Kotler (2006), product bundle pricing atau bundling merupakan salah satu strategi penetapan harga dalam bauran produk, dimana penjual menggabungkan beberapa produk dalam bentuk paket dengan harga yang lebih murah.
  - b. Penetapan harga steak menggunakan strategi penetapan harga

tersegmentasi berdasarkan bentuk produk atau product form pricing yang ditandai dengan persepsi terhadap tampilan menu. Product form pricing adalah proses menetapkan harga yang berfokus pada diferensiasi terhadap bentuk produk agar mampu mempengaruhi penilaian atau persepsi konsumen, terlepas dari biaya (Kotler, 2006).

4. Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga menu steak adalah adanya tujuan bisnis Geprek Bang Kumis untuk menambah margin keuntungan, faktor harga sebagai salah satu dari bauran pemasaran, terdapat biaya atau modal dalam produksi menu steak, dan adanya pertimbangan para owner bisnis Geprek Bang Kumis dalam menetapkan harga berdasarkan analisis harga pesaing.
5. Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga menu steak adalah faktor perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang individu atau kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Kevin L, 2009). Hal ini disebabkan oleh konsumen Geprek Bang Kumis merupakan mahasiswa dan mahasiswa cenderung sensitif terhadap harga.
6. Adapun implementasi menu baru steak yang dilakukan Geprek Bang Kumis adalah menawarkan dan memperkenalkan menu baru steak melalui pemasaran secara online dan offline. Pemasaran online yang dilakukan seperti menggunakan pemanfaatan teknologi dan media sosial. Sedangkan, pemasaran melalui offline dilakukan di outlet Geprek Bang Kumis dengan menggunakan pamphlet di atas meja kasir pada papan menu.

## SARAN

1. Pihak Geprek Bang Kumis
  - a. Peran harga sangat berpengaruh bagi pelanggan, maka perlu konsisten dalam mengkomunikasikan kepada pelanggan untuk penawaran menu steak. komunikasi dapat dilakukan saat pelanggan memilih menu di

kasir.

- b. Diketahui bahwa target pasar utama Geprek Bang Kumis adalah mahasiswa yang cenderung aktif secara online, sehingga pihak Geprek Bang Kumis dapat mempertimbangkan secara lebih luas dalam meningkatkan pemasaran melalui promosi online. Namun, promosi online perlu dilakukan secara rutin pada media sosial yang dimiliki.
- c. Untuk mampu memperkenalkan menu steak agar penjualannya meningkat, Geprek Bang Kumis bisa memanfaatkan kemitraan dengan acara-acara kampus seperti event mahasiswa. Dengan upaya tersebut, Geprek Bang Kumis dapat membangun hubungan dengan pelanggan potensial di daerah kampus dan mampu memperkuat posisi brand di bisnis makanan.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dan mengkaji lebih dalam terkait proses penetapan harga dengan menambah sumber referensi dan literatur terbaru.

### Daftar Pustaka

- Abadi, L. Y. (2016). Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Cafe. *performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 115.
- Catriana, E. (2022). *Hari Ini Mayoritas Harga Sembako Naik, Cabai Rawit Merah Tembus Rp 55.150 Per Kg*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/15/120303526/hari-ini-mayoritas-harga-sembako-naik-cabai-rawit-merah-tembus-rp-55150-per-kg>
- Creswell, J. W. (2010). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Edisi keti). Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Ranggana Putra, A., Rustandi, N., Trenggana, A., Syahputra, Rahayu, D., Suherman, A., Huda, A., Buhanudin, J., Pratiwi, C., Pertiwi, W., Fatira, M., & Yudawisastra, H. (2022). *Teori Marketing*. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Kolter, P. (2017). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. 1–345.
- Kotler, P. (1987). *Marketing* (Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2* (edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip - prinsip pemasaran Jilid 1* (Edisi 8). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Kevin L, K. (2009). *Marketing Management* (Pearson In).
- Sapto, K., & Fuad, A. (2013). *Panduan penelitian kualitatif*.
- Soedaryono. (2014). *Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Model penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan* (edisi 3). BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi 2* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Yudi, Anugriaty, Atmi, Dhiana, & Sunimah. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Organisasi*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

