

Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Besi Bardesi Baja Tasikmalaya)

Lati Sari Dewi¹, Asep Saeful Falah^{2*}

¹STIE Latifah Mubarokiyah, latisaridewi02@gmail.com

²STIE Latifah Mubarokiyah, kangazef@gmail.com

ABSTRACT

This study uses quantitative research that aims to determine whether price has no influence on competitive advantage in the midst of the Covid-19 pandemic like the current phenomenon. This study uses a quantitative descriptive method. The number of samples in this study were 55 respondents from customers who shop at the Bardesi Iron Shop. The selection of customer criteria using random techniques and to take the number of respondents the researchers used accidental sampling technique, with the criteria of respondents who had shopped at the Bardesi iron shop. Data collection techniques by giving questionnaires to respondents, interviews and documentation. The test results show that: 1) there is an influence on the price strategy variable on competitive advantage in the midst of the Covid-19 pandemic. the effect is 0.106 or 10.6%. and greater influence than other factors. The test results were obtained from validation and reliability tests with valid and reliable statement results to be used as research measures, 2) competitive advantage occupied a very high classification with a score of 243, 3) partially there was a significant influence between price strategy and competitive advantage, although weak, is 10.6%, the partial test shows $t_{hitung} > t_{table}$ ($2057 > 1.673$). The significance value of t for the price variable is 2.057 and this value is greater than the probability of 0.05 ($2.057 > 0.05$). So in this test, H_a is accepted and H_o is rejected, this means that there is a positive and significant effect.

Keywords: Marketing Strategy. pricing strategy, and Competitive Advantage

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah harga tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di tengah pandemi Covid-19 seperti fenomena saat ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 55 responden dari pelanggan yang berbelanja di Toko Besi Bardesi. Pemilihan kriteria pelanggan menggunakan teknik random dan untuk mengambil jumlah responden peneliti menggunakan teknik accidental sampling, dengan kriteria responden yang pernah berbelanja di toko besi Bardesi. Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden, wawancara dan dokumentasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh variabel strategi harga terhadap keunggulan bersaing di tengah pandemi Covid-19. efeknya adalah 0,106 atau 10,6%. dan pengaruh yang lebih besar dari faktor lainnya. Hasil pengujian diperoleh dari uji validasi dan reliabilitas dengan hasil pernyataan yang valid dan reliabel untuk dijadikan ukuran penelitian, 2) keunggulan bersaing menempati klasifikasi sangat tinggi dengan skor 243, 3) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi harga dan strategi harga. keunggulan bersaing meskipun lemah sebesar 10,6%, uji parsial menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2057 > 1,673$). Nilai signifikansi t untuk variabel harga adalah 2,057 dan nilai ini lebih besar dari probabilitas 0,05 ($2,057 > 0,05$). Jadi dalam pengujian ini H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran. strategi penetapan harga, dan Keunggulan Kompetitif

Naskah diterima: 21-03-2022, direvisi: 18-05-2022, diterbitkan: 01-09-2022

PENDAHULUAN

Virus corona (Covid-19) telah mengguncang dunia, WHO bahkan menyatakan hal ini sebagai pandemi, sehingga berbagai

kebijakan juga telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mengurangi penyebaran virus tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian

agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar produknya tetap dapat dipasarkan. Namun demikian, meskipun dalam masa pandemi covid-19 para pelaku usaha sudah menerapkan strategi pemasaran termasuk Toko Besi Bardesi Baja sebagai tempat penulis mengadakan penelitian.

Toko Besi Bardesi Baja merupakan perusahaan perseorangan milik Bapak Haji Sohob yang menjual macam-macam bahan bangunan seperti semen, pasir, batu, bata, cat, keramik, genteng dan lain sebagainya termasuk besi yang penulis teliti. Toko perlu untuk membuat strategi pemasaran sehingga dapat terus mempertahankan bisnisnya, ditengah situasi pandemi untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi

aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). “Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia”. (Taufik et al., 2020).

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang lumrah, khususnya dalam usaha yang sejenis, hal itu bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar, sehingga usaha tersebut akan memperoleh keuntungan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada setiap konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga pesaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen.

Menurut Muhammad Bukhori Dalimunthe keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan competitor (Bukhori & Dalimunthe, 2017). Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis. Adapun Toko Besi yang ada di wilayah Pamoyanan, Ciawi dan Malangbong sebagai berikut :

Tabel 1 Toko Besi Wilayah Ciawi, Pamoyanan, Malangbong

No	Nama Toko	Penjualan Tahun 2020	Alamat
1	Toko Setia Abadi	Rp 5.389.117.500,-	Pasirhuni Ciawi
2	Toko BBM	Rp 6.903.202.701,-	Malangbong
3	Toko Besi Bardesi Baja	Rp 4.144.948.400,-	Pamoyanan

Sumber : Hasil Survey pada bulan Februari 2021

Dilihat dari data di atas Toko Bardesi mendapatkan penjualan yang paling sedikit dibanding dengan toko besi BBM maupun Setia Abadi. Toko Besi Bardesi Baja hanya menerapkan sistem jaringan marketing dari pelanggan yang pernah berbelanja di toko. Harga yang kompetitif harus dapat di implementasikan

oleh Toko Besi Bardesi Baja untuk tetap bisa mengembangkan dan menarik konsumen ditengah pandemi Covid-19 serta ketatnya persaingan antar toko dengan barang sejenis dan area yang berdekatan menjadi permasalahan Toko Besi Baja Bardesi untuk tetap unggul dalam bersaing.

Tabel 2 Rekapitulasi Penjualan dan Pelanggan Toko Bardesi Baja Tahun 2018 – 2020

Tahun	Penjualan	Pembelanjaan	Pelanggan
2018	Rp 5.817.441.500,-	Rp 5.256.044.134,-	250
2019	Rp 5.238.889.100,-	Rp 4.692.632.527,-	190
2020	Rp 4.144.948.400,-	Rp 3.691.111.220,-	120

Sumber : Pembukuan Toko Bardesi tahun 2018-2020

Berdasarkan data pada tabel 2 mengindikasikan mengalami penurunan yang signifikan selama 3 tahun ini sejak pandemi Covid-19, baik pelanggan, penjualan dan pembelian diantaranya : pada tahun 2018 pelanggan sebanyak 250 orang, penjualan mencapai Rp. 5.817.441.500,- pembelian Rp. 5.256.044.134,- keuntungan kotor Rp. 561.397.366,-. Pada tahun 2019 pelanggan turun sebanyak 190 orang , penjualan Rp. 5.238.889.100 dan pembelian Rp.4.692.532.527,- keuntungan kotor Rp. 546.256.573,-. Pada tahun 2020 semakin menurun hanya pelanggan sebanyak 120 orang, penjualan mencapai Rp. 4.144.948.400,- sedangkan pembelian sebesar Rp. 3.691.111.220,- keuntungan yang diperoleh Rp. 453.837.180,-.

KAJIAN LITERATUR

1. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya” (Kotler et al., 2016) Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan.

Kebijakan pemasaran pada hakekatnya adalah memadukan faktor bauran pemasaran dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sesuatu barang. Keempat unsur bauran pemasaran adalah barang yang ditawarkan, struktur harga, kegiatan promosi dan

sistem distribusi. Tidak semua faktor dari bauran pemasaran dapat disesuaikan dalam waktu singkat.

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Adapun keunggulan bersaing merupakan keunggulan dari perusahaan yang mungkin tidak dipunyai oleh perusahaan lain yang dapat digunakan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

2. Strategi Harga

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” (Kotler et al., 2016). Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Andi, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2016). Definisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Gitosudarmo & Indriyo, 2014). Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga

selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Selain itu, menurut Widjaja dalam Desi dan Sri, “harga juga akan menjadi penentu, seperti halnya jika harga tinggi maka dapat dipersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan tentunya akan dapat mempengaruhi kurva demand yang besar” (Desi Mega Sari & Sri Susilowati, 2018).

3. Pengertian Strategi

Rangkuti berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti & Freddy, 2013).

4. Pengertian persaingan

Persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggan (Setyawati et al., 2015).

5. Pengertian Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

“Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing”. (David. A. Aaker, 2021)

"Keunggulan kompetitif tidak dapat dipahami dengan melihat suatu perusahaan secara keseluruhan, tetapi memiliki keunggulan kompetitif asal, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk-produknya. (Raeni Dwi Santy, 2014)

Strategi Harga dalam Persaingan

Perusahaan yang kreatif memasarkan produknya ke pasar, perusahaan senantiasa mengevaluasi strategi bisnisnya apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman saat ini maupun dimasa mendatang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah serta memenangkan dalam persaingan yang semakin kompetitif yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakneses*), dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya” (Sugiyono, 2015). Jenis penelitian kuantitatif, dengan populasi sebanyak 120 orang dan sampel 55 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan). Teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner ada responden, wawancara dan dokumentasi. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, korelasi, uji regresi linier sederhana serta uji t (*partial*) dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun pengolahan datanya akan dibantu dengan SPSS versi 24.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Strategi Harga (X)

Dalam uji coba ini peneliti menyiapkan 12 butir soal untuk uji instrumen. Apabila seluruh instrumen dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dari kuesioner tersebut adalah valid.

Tabel 3 Uji Validitas variabel strategi harga (X)
CORRELATION

NO	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Item 1	0,614	0,224	Valid
2	Item 2	0,686	0,224	Valid
3	Item 3	0,752	0,224	Valid
4	Item 4	0,732	0,224	Valid
5	Item 5	0,516	0,224	Valid

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah *SPSS Statistics 24*

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk sampel sebanyak 55 responden dengan tingkat signifikansi 0,1 atau 10% maka di peroleh r_{tabel} sebesar 0,224. Berdasarkan hasil uji validitas

tersebut maka semua soal yang berjumlah 5 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Selanjutnya hasil uji reliabilitas kuesioner variabel Strategi Harga (X) menggunakan teknik *Cronbach Alpha* sebagai berikut :

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh Harga (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.680	5

Sumber : IBM SPSS Statistics 24

Hasil pengujian reliabilitas kuesioner tersebut, menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan sebagai pengumpul data karena *cronbach alpha* $> 0,60$ yaitu $0,680 > 0,60$.

Dalam penelitian ini terdapat 55 responden sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,224$. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun rekapitulasi uji validitas variabel Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebagai berikut:

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keunggulan bersaing (Y)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas variabel Keunggulan bersaing (Y)
CORRELATION

NO	pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Item 1	0,624	0,224	Valid
2	Item 2	0,672	0,224	Valid
3	Item 3	0,662	0,224	Valid
4	Item 4	0,729	0,224	Valid
5	Item 5	0,756	0,224	Valid
6	Item 6	0,587	0,224	Valid
7	Item 7	0,603	0,224	Valid

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah *IBM SPSS Statistics 24*

Hasil Uji Validitas tersebut, menunjukkan semua pernyataan kuesioner variabel Keunggulan Bersaing (Y) $> 0,224$ yang berarti **valid**. Selanjutnya hasil Uji

Reliabilitas kuesioner variabel Keunggulan Bersaing (Y) menggunakan tehnik *Cronbach Alfa*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas dengan Cronbach Alpha

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.788	7

Sumber : IBM SPSS Statistics 24

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,6 maka dapat dikatakan kuesioner dari variabel tersebut *reliabel*, yaitu $0,778 > 0,6$.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas data dilakukan dengan pendekatan normalitas secara statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dengan *Software IBM SPSS Statistic 24*.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33291088
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.078
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asym.sig* sebesar 0,200 yang dapat dikatakan nilai *asym.sig* 0,200 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program *SPSS Statistics 24* disajikan data pada tabel berikut ini :

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Beta				
1 (Constant)	21.008	2.818		7.454	.000
Strategi Harga	.354	.141	.326	2.507	.015 ^b

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan tabel 8 pada kolom B nilai konstanta adalah 21,008. Sedangkan nilai strategi harga adalah 0,354. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis : $Y = 21,008 + 0,354 X$ dimana Y Keunggulan Bersaing, dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan kenaikan satu variabel Strategi Harga (X) akan berpengaruh sebesar 0,354 terhadap Keunggulan Bersaing (Y) dan persamaan regresi sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Keunggulan Bersaing

5. Koefisien Korelasi

Tabel 9
Output Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.089	3.364

a. Predictors: (Constant), Strategi Harga

Sumber : (Akdon & Riduwan, 2013)

Jadi, berdasarkan tabel 9 nilai hubungan/korelasi (R) Variabel Strategi Harga (X) dengan Variabel Keunggulan Bersaing (Y) pada Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya adalah 0,326 atau 32,6%. Dapat disimpulkan berdasarkan tabel 3.5 tentang Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi, nilai 0,326 berada pada Interval Koefisien 0,20 – 0,399 yang berarti hubungan Variabel Strategi Harga (X) dengan Variabel Keunggulan Bersaing pada Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya memiliki hubungan yang rendah.

6. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh Harga terhadap Keunggulan Bersaing maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%.$$

Berdasarkan tabel 9, nilai koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 0,106.

Hasil tersebut merupakan pengkuadratan dari $r = 0,326^2$ atau $0,106 = 0,326^2$. Dengan demikian nilai koefisien penentunya adalah sebesar 10,6 % yang artinya pengaruh Strategi Harga terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 10,6 % sedangkan sisanya 89,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis alternatif X_1 diterima X_0 ditolak. Berdasarkan table 4.26, untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari tabel 4.26 diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.057$. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai $t_{tabel} = 1.673$. Perbandingan antara keduanya menghasilkan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.057 > 1.673$). Nilai signifikansi t untuk variabel strategi harga adalah 2.057 dan nilai tersebut lebih besar daripada probabilitas 0.05 ($2.057 > 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi harga terhadap keunggulan bersaing di Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya.

8. Implikasi

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan ditambah dengan kajian terhadap beberapa literatur, penelitian berimplikasi pada hal-hal yang bersifat pengembangan dan pengetahuan, yakni sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa kecerdasan menggunakan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran poin harga sangat membantu untuk tetap bertahan dalam persaingan perdagangan ditengah Pandemi Covid-19 sehingga mampu bertahan dan berkembang meskipun mengalami penurunan baik pelanggan, jumlah penjualan dan pembelanjaan barang/produk.

2. Strategi harga harus bisa sesuai dengan kualitas/mutu barang agar pelanggan puas serta tetap berlangganan bahkan bisa mengajak yang belum mengenal Toko Bardesi Baja menjadi pelanggan toko.
3. Persaingan antar toko sejenis yang menjual barang/produk sama bisa tetap unggul dengan pelayanan yang baik, ada sarana dan fasilitas di toko seperti Mushola, dan toilet.
4. Mesin potong plat yang hanya dimiliki Toko Besi Bardesi Baja harus mampu mendorong pelanggan/konsumen untuk berbelanja di Toko Bardesi Baja, dengan mesin ini bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan fenomena, rumusan masalah, hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan menggunakan data responden serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh strategi harga terhadap keunggulan bersaing di Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil perhitungan semua indikator variabel strategi harga (X) yang diperoleh dari 55 responden yaitu jumlah skor menunjukkan angka 1.082. Sehingga interpretasi penafsiran pengaruh strategi harga ditengah pandemi covid-19 pada Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya pada klasifikasi tinggi.

Berdasarkan pada skor kuesioner variabel strategi harga (X) sebesar 205 atau yang paling kecil dari semua item pertanyaan yakni mengenai harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga di tempat lain dan terjangkau oleh konsumen. Pihak toko harus memperhatikan harga yang diberikan agar terjangkau oleh konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan semua indikator variabel keunggulan bersaing (Y) yang diperoleh dari 55 responden yaitu jumlah skor menunjukkan

angka 1.539. Sehingga interpretasi penafsiran keunggulan bersaing ditengah pandemi covid-19 pada Toko Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya pada klasifikasi tinggi.

Berdasarkan pada skor kuesioner variabel Keunggulan Bersaing (Y) yang memiliki skor 212 paling rendah dari pernyataan lain. Pihak toko harus menyediakan barang yang tidak mudah ditiru sehingga Toko Bardesi Baja dapat dikenal oleh konsumen toko besi beda dari yang lain. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi Pengaruh Strategi Harga terhadap Keunggulan Bersaing Ditengah Pandemi Covid-19 Pada Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,106, ini berarti bahwa pengaruh variabel Harga terhadap variabel Keunggulan Bersaing sebesar 10,6 %, yang artinya pengaruh strategi harga terhadap keunggulan bersaing sebesar 10,6% sedangkan sisanya 89,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Harus lebih diperhatikan lagi semua unsur tentang strategi harga yang mengakibatkan pelanggan tidak mencari produk ke tempat lain, serta memperhatikan faktor lain yang dominan selain strategi harga sehingga Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya dapat dikatakan unggul diantara toko besi yang lainnya.

REFERENSI

- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Andi. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Bukhori, M., & Dalimunthe. (2017). Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen, Vol 3 No.1*.
- David. A. Aaker. (2021). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Desi Mega Sari, & Sri Susilowati. (2018). Harga, kualitas produk, dan promosi pada kepuasan pelanggan seluler. *Journal*

- Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 27(3), 109–119. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2971/1250> diakses pada 12 Desember 2020 pukul 09.36.
- Gitosudarmo, & Indriyo. (2014). *Manajemen Operasi*. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Raeni Dwi Santy. (2014). Business success in terms of the Spirit of Entrepreneurship and Creativity. *Saung Udjo Neighborhood Bandung West Java*, ISBN : 978.
- Rangkuti, & Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyawati, M., S., & Rosiana, M. (2015). Inovasi Dan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Purwokerto). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1 (2015, <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/636>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufik, Ayuningtyas, Avianti, & Eka. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>