



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2455-2460

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Penentuan Harga Produk Berdasarkan Daya Beli Produk *F and B* di Koperasi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo

Silahudin, Yulikurniawati, Iwang Suwangsih, Nindya Kartika Kusumayati

Program studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ekonomi Mahardika Surabaya

E-mail: udinranau@gmail.com

Abstrak

Terhadap kebutuhan konsumen utamanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penentuan harga produk makanan dan minuman (F and B) di koperasi SMA Hang tuah 2 berdasarkan daya beli siswa. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung di koperasi sekolah, serta dokumentasi internal seperti laporan penjualan dan daftar harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koperasi menerapkan segmentasi harga untuk menjangkau berbagai tingkat daya beli siswa, mulai dari produk dengan harga rendah hingga menengah. Selain itu koperasi secara rutin menyesuaikan harga berdasarkan kondisi ekonomi siswa dan konsumsi. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan siswa dan menjaga stabilitas penjualan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya survey berkala dan pelibatan aktif siswa dalam proses evaluasi harga agar koperasi semakin responsif.

Kata Kunci: Daya Beli Produk, Koperasi Sekolah, Strategi Penentuan Harga Produk

1. Latar Belakang

Koperasi sekolah memiliki peran yang penting dalam menunjang kebutuhan siswa dan pengembangan karakter di lingkungan sekolah. Selain sebagai sarana pelatihan kewirausahaan bagi siswa, koperasi juga menyediakan berbagai produk kebutuhan harian, termasuk atribut perlengkapan sekolah, makanan dan minuman (food and beverage/F&B). Koperasi sekolah menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi siswa yang menyediakan berbagai pilihan produk F&B selama jam istirahat maupun setelah kegiatan belajar mengajar. Oleh sebab itu, pengelolaan koperasi sekolah tidak hanya dituntut efisien secara bisnis, tetapi juga seiringan dengan nilai-nilai edukatif dan kondisi sosial siswa.

Salah satu tantangan yang dihadapi koperasi sekolah adalah menentukan harga produk yang sesuai dengan kondisi ekonomi dan daya beli siswa. Daya beli siswa sering dipengaruhi oleh faktor yang beragam, seperti jumlah uang saku harian, latar belakang ekonomi keluarga serta kebiasaan konsumsi. Ketidaksesuaian harga produk dengan kemampuan membeli siswa akan berdampak kepada penurunan minat beli siswa, berkurangnya aktivitas koperasi serta hilangnya kepercayaan siswa terhadap koperasi sebagai penyedia kebutuhan mereka.

Di sisi lain, pengelola koperasi (penjual) juga perlu menjaga keberlangsungan usaha dengan tetap mendapatkan keuntungan yang sehat. Sering kali ditemukan dilema antara menjaga harga agar tetap terjangkau bagi siswa dan

memenuhi kebutuhan penjual. Oleh sebab itu, penentuan harga tidak hanya berdasarkan hitungan matematis semata, tetapi juga melibatkan pertimbangan sosial, nilai keadilan, serta persepsi siswa terhadap produk yang mereka konsumsi. Di sinilah strategi harga menjadi elemen penting dalam membangun koperasi yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga mendukung keberlangsungan sosial sekolah.

Koperasi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan salah satu koperasi sekolah yang aktif dalam menyediakan produk *food and beverages* F&B untuk siswa. Namun, belum diketahui secara pasti bagaimana strategi penentuan harga produk dijalankan dan sejauh mana strategi dalam mempertimbangkan daya beli siswa. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu bagaimana strategi harga ditentukan, apa saja pertimbangan yang digunakan oleh pengelola, serta bagaimana persepsi siswa terhadap harga produk di koperasi.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi praktik-praktik yang dilakukan pengelola koperasi dalam menyusun strategi harga, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan dan konsumsi siswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengelolaan koperasi sekolah yang lebih efektif dan berpihak pada kebutuhan siswa.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan bagaimana strategi koperasi SMA Hang Tuah 2 dalam menentukan harga produk *food and beverages* F&B berdasarkan daya beli siswa. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik penetapan harga dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yang tidak dapat dipahami sepenuhnya hanya dengan angka atau data statistik. Selain itu, pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman dan praktik yang terjadi secara langsung di lingkungan sekolah.

2.2 Teknik Sampling dan Populasi Penelitian

Penelitian dilakukan di koperasi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo selama periode maret hingga juni 2025. Lokasi ini dipilih karena koperasi tersebut aktif menjual produk F&B dan memiliki variasi konsumen dari berbagai latar belakang ekonomi siswa. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Pengelola Koperasi: bertanggung jawab atas operasional dan strategi harga produk; (2) Siswa: Konsumen utama koperasi yang memberikan informasi tentang preferensi mereka terkait harga produk dan daya beli; (3) Guru Pembina Koperasi: memiliki wawasan mengenai kebijakan dan manajemen koperasi; dan (4) Perwakilan OSIS: terlibat dalam pengambilan keputusan tentang produk yang dijual di koperasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan untuk penelitian. Kriteria ini meliputi pengelola koperasi yang memiliki pengetahuan tentang strategi harga, siswa dengan beragam latar belakang ekonomi, serta guru yang berperan dalam pembinaan koperasi.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai. Teknik-teknik tersebut antara lain:

- a. Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan kepada pengelola koperasi, guru pembina, dan beberapa siswa untuk mendapatkan pemahaman tentang proses penetapan harga, kendala yang dihadapi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan harga. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik lebih mendalam sesuai dengan respons narasumber.
- b. Observasi Partisipatif: Peneliti mengamati perilaku siswa dalam membeli produk dan bagaimana koperasi mengelola harga dan produk yang dijual. Observasi ini juga bertujuan untuk melihat apakah harga produk memengaruhi keputusan pembelian siswa.
- c. Studi Dokumentasi: Pengumpulan data melalui dokumen internal koperasi, seperti daftar harga produk, laporan penjualan, dan catatan tentang biaya operasional. Data ini akan digunakan untuk memverifikasi temuan dari wawancara dan observasi.

Peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif berdasarkan prosedur yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014). Proses analisis terdiri dari tiga tahap utama:

- a. Reduksi Data: Peneliti menyaring dan mengelompokkan data yang relevan untuk fokus penelitian, mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang muncul selama pengumpulan data.
- b. Penyajian Data: Data yang telah dipilih kemudian disusun dalam bentuk narasi atau tabel untuk mempermudah pemahaman dan untuk menarik hubungan antara berbagai elemen yang ditemukan selama penelitian.
- c. Penarikan Kesimpulan: Menarik kesimpulan mengenai strategi penentuan harga yang diterapkan koperasi serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan harga dan dampaknya terhadap daya beli siswa. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi dengan melakukan triangulasi data.

2.4 Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan, penelitian ini menggunakan triangulasi data, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Selain itu, member checking dilakukan dengan meminta konfirmasi kepada beberapa narasumber tentang temuan dan interpretasi yang telah dilakukan oleh peneliti untuk memastikan kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan pemahaman yang dihasilkan.

3. Hasil dan Diskusi

Pada bagian ini, akan disajikan hasil penelitian terkait strategi penetapan harga produk F&B di Koperasi SMA Hang Tuah 2 berdasarkan daya beli siswa, yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga akan dianalisis untuk memahami bagaimana strategi harga yang diterapkan memengaruhi daya beli siswa dan dampaknya terhadap konsumsi produk.

3.1 Penetapan Harga Berdasarkan Daya Beli Siswa

Hasil wawancara dengan pengelola koperasi mengungkapkan bahwa penetapan harga produk F&B di Koperasi SMA Hang Tuah 2 dilakukan dengan memperhatikan kemampuan daya beli siswa yang bervariasi. Harga produk tidak hanya dipengaruhi oleh biaya produksi, tetapi juga oleh tingkat daya beli siswa yang terbatas pada uang saku yang mereka terima setiap harinya. Untuk itu, koperasi menerapkan beberapa strategi penetapan harga yang fleksibel dan menyesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda.

Pengelola koperasi menyatakan bahwa produk F&B dijual dalam rentang harga yang bervariasi, dari harga yang lebih terjangkau hingga produk yang sedikit lebih mahal. Sebagai contoh, atribut sekolah baju dan perlengkapan seragam, makanan ringan seperti snack dijual dengan harga yang sangat terjangkau, sementara minuman kemasan dan beberapa makanan berat dijual dengan harga yang sedikit lebih tinggi, tetapi masih dalam jangkauan daya beli sebagian besar siswa.

Observasi langsung di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memilih produk dengan harga yang lebih rendah, seperti snack dan minuman ringan, yang harganya berkisar antara Rp 5000 hingga Rp 10.000. Meskipun ada beberapa siswa yang membeli produk dengan harga lebih tinggi, seperti makanan berat atau minuman dalam kemasan premium, jumlah pembelinya lebih sedikit.

3.2 Strategi Penetapan Harga: Diferensiasi dan Bundling

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koperasi SMA Hang Tuah 2 menggunakan strategi harga diferensiasi dalam menentukan harga produk F&B. Produk dengan harga lebih rendah dijual untuk memenuhi kebutuhan siswa dengan daya beli terbatas, sementara produk dengan harga lebih tinggi ditujukan bagi siswa dengan daya beli lebih besar, meskipun proporsinya tidak sebanyak produk yang lebih terjangkau.

Selain itu, koperasi juga menerapkan strategi bundling, di mana beberapa produk dijual dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika dibeli terpisah. Misalnya, paket sarapan yang terdiri dari roti dan minuman dijual dengan harga Rp 10.000, yang lebih hemat dibandingkan membeli kedua produk tersebut secara terpisah. Strategi bundling ini terbukti efektif dalam menarik minat siswa untuk membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi.

3.3 Dampak Penetapan Harga terhadap Daya Beli dan Kepuasan Siswa

Penetapan harga yang tepat berpengaruh signifikan terhadap daya beli siswa. Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa, sebagian besar mengaku bahwa harga yang ditawarkan oleh koperasi sudah cukup terjangkau untuk sebagian besar produk. Namun, terdapat beberapa siswa yang menginginkan harga yang lebih murah untuk produk tertentu, terutama makanan dan minuman yang lebih premium.

Kepuasan siswa juga berhubungan erat dengan keseimbangan harga dan kualitas produk. Siswa merasa puas dengan produk-produk yang mereka beli, terutama yang dijual dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan mereka. Meskipun harga menjadi faktor penting, banyak siswa yang juga mempertimbangkan kenyamanan dan kepraktisan dalam membeli produk di koperasi. Beberapa siswa bahkan mengungkapkan

bahwa mereka memilih membeli di koperasi karena lokasinya yang strategis dan kualitas produk yang dianggap baik.

Observasi juga menunjukkan bahwa produk dengan harga yang lebih terjangkau lebih cepat habis terjual, sementara produk dengan harga lebih tinggi membutuhkan waktu lebih lama untuk habis, meskipun tetap ada permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli siswa sangat dipengaruhi oleh harga, dan koperasi harus terus memperhatikan kecenderungan konsumsi ini untuk menjaga keseimbangan antara harga dan keuntungan.

3.4 Tantangan dalam Penentuan Harga

Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi koperasi dalam menentukan harga produk, antara lain:

- a. **Fluktuasi Harga Pasar:** Pengelola koperasi harus menyesuaikan harga produk dengan fluktuasi harga bahan baku di pasar. Kenaikan harga bahan baku seringkali membuat koperasi terpaksa menaikkan harga jual produk, yang dapat memengaruhi daya beli siswa.
- b. **Keterbatasan Dana:** Karena sebagian besar konsumen koperasi adalah siswa dengan uang saku terbatas, koperasi harus bijak dalam menetapkan harga agar tetap terjangkau, namun tetap dapat menutupi biaya operasional dan mendapatkan keuntungan yang cukup.
- c. **Preferensi yang Beragam:** Mengingat siswa memiliki preferensi yang berbeda-beda, koperasi harus memastikan bahwa berbagai pilihan harga dan produk tersedia agar semua segmen konsumen dapat terpenuhi.

3.5 Rekomendasi untuk Koperasi SMA Hang Tuah 2

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh koperasi SMA Hang Tuah 2 untuk meningkatkan strategi penetapan harga:

- a. **Survei Berkala terhadap Daya Beli Siswa:** Koperasi perlu melakukan survei secara berkala untuk mengetahui perubahan daya beli siswa dan preferensi produk mereka. Dengan demikian, koperasi dapat lebih responsif terhadap perubahan pasar.
- b. **Pengembangan Pilihan Produk dengan Harga Bervariasi:** Koperasi dapat memperluas pilihan produk dengan harga lebih variatif, mulai dari yang sangat terjangkau hingga yang lebih premium, untuk menarik lebih banyak konsumen dari berbagai segmen.
- c. **Peningkatan Kualitas Produk:** Menjaga kualitas produk adalah kunci agar harga yang ditetapkan tetap dianggap wajar oleh siswa. Produk yang berkualitas baik akan lebih diminati, meskipun harganya sedikit lebih tinggi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan: Koperasi SMA Hang Tuah 2 telah menerapkan penetapan harga yang memperhatikan daya beli siswa, yang terbatas pada uang saku harian mereka. Produk dijual dengan harga yang bervariasi, mulai dari harga terjangkau untuk siswa dengan daya beli rendah, hingga produk dengan harga

lebih tinggi untuk siswa dengan daya beli lebih besar. Harga produk F&B di koperasi berkisar antara Rp 5000 hingga Rp 15.000, tergantung pada jenis dan kualitas produk. Koperasi menggunakan strategi harga diferensiasi, di mana produk dengan harga berbeda ditawarkan kepada segmen pasar yang berbeda pula, berdasarkan daya beli siswa. Selain itu, koperasi juga mengimplementasikan strategi bundling, yang memungkinkan siswa membeli beberapa produk dengan harga yang lebih murah dalam satu paket. Strategi ini berhasil menarik lebih banyak pembeli, terutama siswa dengan anggaran terbatas. Penetapan harga yang wajar dan terjangkau berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa. Sebagian besar siswa merasa harga produk di koperasi sudah sesuai dengan kualitas dan kebutuhan mereka. Produk dengan harga lebih terjangkau lebih cepat habis terjual, sementara produk dengan harga lebih tinggi cenderung membutuhkan waktu lebih lama untuk habis, meskipun tetap diminati. Koperasi menghadapi tantangan terkait fluktuasi harga bahan baku yang memengaruhi harga jual, keterbatasan dana dari siswa, dan keberagaman preferensi konsumen. Meskipun demikian, koperasi berusaha menjaga keseimbangan antara harga, kualitas, dan daya beli siswa.

Referensi

- [1] P. Kotler and K. . Kelller, "Marketing Management," *Pearson Educ. Ltd.*, vol. 15th ed, 2021.
- [2] P. Kotler and A. G., "Principles of Marketing," *Pearson Educ.*, vol. 18th ed, 2021.
- [3] S. Madhavaram and R. . McDonald, "Market Orientation and Competitive Strategy: Applications and Theories," *Routledge*, 2021.
- [4] S. Jha and A. Roy, "Consumer Behavior," *Insight from India, Wiley*, 2021.
- [5] M. Wahyudi, "Manajemen Koperasi Sekolah: Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Produk," *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 10, no. 2, pp. 88–102, 2021.
- [6] N. R. Dhani, N. K. Kusmayati, and Y. Kurniawati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Metode Pembayaran melalui Sea Bank terhadap Perilaku Konsumen di Shopee," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, 2025.
- [7] P. . Sahu, "Price Differentiation and Consumer Preferences," *J. Bus. Econ.*, vol. 9, no. 4, pp. 45–59, 2021.
- [8] R. Sutrisno, "Strategi Bundling dalam Pemasaran Produk: Aplikasi dalam Koperasi Sekolah," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 13, no. 3, pp. 209–221, 2021.
- [9] F. Tjiptono, "Strategi Pemasaran," *Andi Publ.*, vol. 5th ed, 2021.
- [10] M. Hernandez, "Pengelolaan Koperasi di Sekolah: Strategi untuk Meningkatkan Keberhasilan Koperasi Sekolah," *J. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 123–135, 2021.
- [11] Z. V.A, M. . Bitner, and D. . Gremler, "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm," *McGraw-Hill Educ.*, vol. 7th ed, 2021.
- [12] I. Suwangsih, A. Radiany, A. Yulfajar, and F. . Sari, "Pelatihan Perkoperasian dan Tanggung Renteng pada Anggota Koperasi Konsumen Setia Bhakti Wanita Jatim," *J. Hilirisasi Pengabd. Masy.*, 2025.
- [13] M. R. . Ardiansyah, M. . Yuwono, E. Ring, and N. . Kusmayati, "Strategi Inovatif Pengembangan SDM di Era Pekerjaan Hybrid," *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekon. *JIMBE*, 2025.