BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Penetapan harga makanan dan minuman oleh pedagang di Objek Wisata Pagat Batu Benawa dilakukan secara mandiri tanpa acuan resmi dari pemerintah maupun pengelola wisata. Harga biasanya tidak dicantumkan dalam daftar, melainkan disampaikan langsung melalui komunikasi. Dalam menetapkan harga, pedagang mempertimbangkan berbagai komponen, baik biaya variabel seperti bahan Pendekatan penetapan harga mencerminkan penerapan metode variable costing oleh lima orang pedagang yang hanya menghitung biaya langsung, dan full costing oleh tiga pedagang yang turut memperhitungkan biaya tetap dalam harga jual. Selain itu, margin keuntungan, persaingan harga, dan fluktuasi jumlah pengunjung juga turut memengaruhi penentuan harga.
2. Penetapan harga makanan dan minuman oleh pedagang di Objek Wisata Pagat Batu Benawa umumnya sejalan dengan prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan keberkahan usaha. Mereka menghindari praktik penipuan serta menjaga kesesuaian antara harga dan manfaat. Adanya kesepakatan dalam paguyuban dan saling mengawasi harga juga mencerminkan semangat musyawarah dan tanggung jawab kolektif dalam menjaga kestabilan harga.

B. Saran

1. Pedagang di Objek Wisata Pagat Batu Benawa diharapkan meningkatkan transparansi dengan mencantumkan daftar harga pada setiap produk guna menghindari kesalahpahaman, terutama bagi wisatawan luar daerah. Selain itu, pedagang disarankan menghitung seluruh komponen biaya secara lebih rinci, termasuk biaya operasional dan iuran tetap, agar harga lebih akurat dan mencerminkan struktur biaya yang sebenarnya. Hal ini penting untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan dan kepuasan konsumen, serta menciptakan iklim usaha yang sehat dan saling mendukung antar pedagang.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pendekatan kuantitatif dan jumlah responden. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif atau campuran agar hasil lebih terukur, terutama terkait margin keuntungan, volume penjualan, dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian juga dapat diperluas ke objek wisata lain untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif, serta mendalami peran paguyuban pedagang dalam pengaturan harga dan etika usaha.