

Penerapan Strategi Penetapan Harga pada UMKM

Ardiansyah Rasyid^{*1}, Pujianni Putri Ndraha¹, Jesslyn Patricia Winata¹, Rafael Marvin Sumedi¹, Muhammad Farhan¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

^{*}Penulis Korespondensi: Ardiansyah Rasyid (e-mail: ardiansyahr@fe.untar.ac.id)

Abstrak

Strategi penetapan harga merupakan salah satu proses penting dalam kegiatan pemasaran, karena harga berperan langsung terhadap daya tarik produk di mata konsumen dan tingkat keuntungan yang diperoleh. Dalam menentukan harga jual, terdapat beberapa aspek yang harus dipertimbangkan, antara lain biaya produksi, nilai produk menurut konsumen, serta perbandingan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Mitra kegiatan ini merupakan sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Jakarta Pusat. Dalam praktiknya, usaha tersebut masih menghadapi kendala dalam menetapkan harga jual produk yang tepat. Permasalahan ini dapat menghambat perkembangan usaha apabila tidak segera diatasi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra dalam menentukan strategi harga yang sesuai. Metode kegiatan dilakukan secara tatap muka melalui diskusi dan pendampingan langsung mengenai berbagai pendekatan penetapan harga. Melalui strategi ini, diharapkan mitra mampu menetapkan harga yang lebih tepat, memperoleh keuntungan yang optimal, serta menjaga keberlanjutan usaha agar dapat bertahan, berkembang, dan bersaing di pasar.

Kata kunci: Penetapan harga, kegiatan, UMKM.

Abstract

Pricing strategy is one of the most important processes in marketing activities, as price directly impacts the product's appeal to consumers and the level of profit earned. When determining the selling price, there are several aspects that must be considered, including production costs, the value of the product to consumers, and comparisons with the prices offered by competitors. A Central Jakarta-based culinary business serves as the activity's partner. In practice, the business still faces challenges in setting the right selling price for its products. This problem can hinder business development if not addressed immediately. Therefore, this service activity is carried out with the aim of increasing the partner's understanding in determining the appropriate pricing strategy. The activity method is conducted face-to-face through discussions and direct guidance on various pricing approaches. Through this strategy, it is hoped that partners will be able to set more accurate prices, obtain optimal profits, and maintain business sustainability so that they can survive, grow, and compete in the market.

Keywords: Pricing, activities, MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, harga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Harga tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan, tetapi juga merefleksikan nilai dan posisi produk atau merek di benak konsumen [1, 2]. Oleh karena itu, strategi penetapan harga memegang peran penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran, mulai dari menarik minat pelanggan, memperoleh laba yang maksimal, hingga memperkuat daya saing [3].

Keputusan penetapan harga tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena akan berdampak langsung pada profitabilitas dan posisi perusahaan di pasar. Strategi yang tepat tidak hanya membantu perusahaan menentukan harga jual yang sesuai, tetapi juga memengaruhi

bagaimana konsumen memandang produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga sering kali menjadi penentu keputusan pembelian dan berpengaruh pada peningkatan pangsa pasar [4].

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga. Semaun & Darwis (2020) menemukan bahwa penggunaan strategi *price skimming* mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hasil serupa ditunjukkan oleh Ariani dkk. (2018) yang menyatakan bahwa penerapan strategi harga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian lain oleh Nurtjahjani & Basuki (2015) juga mengonfirmasi bahwa strategi penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan sekaligus kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang efektif berperan penting dalam memperkuat daya saing perusahaan dan meningkatkan kinerja penjualan.

Proses penetapan harga sendiri melibatkan beberapa tahapan, antara lain penentuan tujuan, analisis permintaan, perhitungan biaya, evaluasi harga pesaing, pemilihan metode, hingga penetapan harga akhir. Dalam kegiatan pengabdian ini, UMKM Soto Ayam Ambengan “Cak Sikin” dipilih sebagai mitra. Usaha kuliner yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No. 1, Kecamatan Gambir, Jakarta Pusat, ini didirikan oleh Bapak Paris Randori Mangikini pada tahun 2018. Usaha tersebut lahir dari keterampilan pemilik dalam meracik soto ayam khas Surabaya, yang kemudian dikembangkan menjadi produk unggulan.

Meskipun memiliki cita rasa khas dan prospek yang baik, pemilik usaha belum sepenuhnya menerapkan strategi penetapan harga secara optimal. Kondisi ini tentu menjadi tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan keuntungan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh sebab itu, tim FEB Untar melaksanakan kegiatan pendampingan dengan tujuan memberikan pemahaman sekaligus edukasi mengenai strategi penetapan harga yang tepat, agar usaha mitra dapat mengoptimalkan laba dan memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner [5].

2. METODE

Langkah-Langkah Pelaksanan

Kegiatan strategi penetapan harga dilaksanakan secara tatap muka, dengan memberikan pemahaman pada mitra sehingga mitra dapat memahami penerapan strategi penetapan harga yang tepat untuk diimplementasikan dalam usahanya [6-8]. Terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan agar mitra dapat menentukan harga jual yang dapat memberikan laba optimal bagi usahanya, salah satunya yaitu dengan memahami strategi penetapan harga [9]. Berikut ada beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan:

1. Tahapan Persiapan

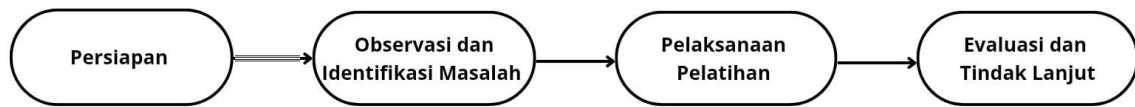
Di awal tahap ini, pelaksana kegiatan mempersiapkan materi yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan, dan melakukan pembagian tugas kepada rekan pelaksana. Lalu pelaksana kegiatan merencanakan waktu pelaksanaan kegiatan.

2. Tahapan Pelaksanaan

Selanjutnya, pelaksana kegiatan melakukan wawancara secara tatap muka, untuk mengenali secara lebih mendalam kondisi serta permasalahan yang dihadapi mitra dalam menjalankan usahanya, sehingga pelaksana kegiatan dapat mengidentifikasi masalah utama yang perlu diselesaikan untuk mencegah terjadinya masalah yang berkelanjutan. Berikutnya, pelaksana kegiatan menyampaikan materi tentang strategi penetapan harga, yang diakhiri dengan diskusi bersama mitra.

3. Tahapan Hasil Akhir

Pada tahap ini, pelaksana kegiatan mengevaluasi efektivitas dari program kegiatan. Selanjutnya, dilakukan penyusunan laporan yang mencakup semua aktivitas, hasil, dan dampak dari pengabdian yang telah dilaksanakan. Tahap pelaporan merupakan wujud pertanggungjawaban pelaksana kegiatan atas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Gambar 1 menunjukkan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan secara tatap muka bersama mitra usaha kuliner. Kegiatan diawali dengan persiapan berupa penyusunan materi dan pembagian tugas, kemudian dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan yang mencakup wawancara, identifikasi permasalahan, serta penyampaian materi strategi penetapan harga. Tahap akhir berupa evaluasi dan penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban sekaligus tindak lanjut dari keseluruhan program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Lokasi Usaha

Dalam kegiatan ini, UMKM Soto Ayam Ambengan “Cak Sikin” yang bergerak di bidang kuliner, menjadi mitra kegiatan ini. Usaha ini beralamat di Jl. Ir H. Juanda No. 1 Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat dan dimiliki oleh Bapak Paris Randori Mangikini. Pemilik usaha memulai bisnis kuliner sejak tahun 2018.

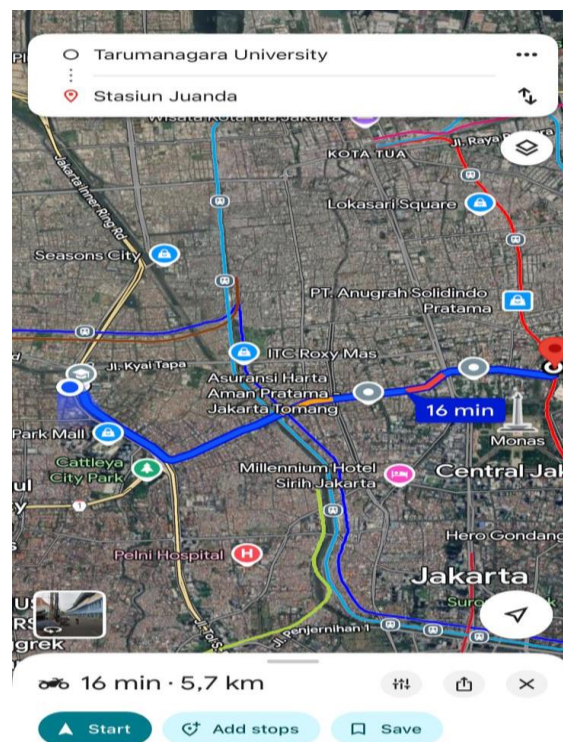
Pembukaan usaha kuliner ini berawal dari keahlian pemilik usaha dalam membuat soto ayam khas daerah Surabaya. Ia menyadari bahwa kemampuannya dapat membuka peluang usaha yang menjanjikan. Dengan keyakinan akan potensi dari produk yang ia tawarkan, ia pun mengambil langkah untuk membuka usaha soto ayam dan menjadikan resep yang telah dikuasainya sebagai dasar utama bisnisnya. Adapun beberapa gambar tentang mitra tersebut adalah sebagai berikut:





Gambar 2. Mitra UMKM

Gambar 2 memperlihatkan mitra yang menjadi peserta kegiatan pengabdian masyarakat. Mitra tampak mengikuti kegiatan dengan antusias, memperhatikan materi yang disampaikan, serta aktif berdiskusi mengenai strategi penetapan harga yang relevan untuk diterapkan dalam usaha mereka. Gambar 3 menunjukkan lokasi usaha kuliner milik mitra yang berlokasi di Jakarta Pusat. Lokasi ini menjadi tempat pelaksanaan kegiatan sekaligus objek utama dalam pengamatan, wawancara, serta diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra dalam menetapkan harga jual produk.



Gambar 3. Lokasi Mitra UMKM

Untuk membantu mengatasi masalah yang dihadapi oleh mitra dalam mengembangkan usahanya di bidang kuliner, maka solusi yang dapat dilakukan dalam kegiatan ini kepada UMKM adalah dengan memberikan pemahaman tentang strategi penetapan harga yang tepat dan menguntungkan.

Pengertian Strategi Penetapan Harga

Di dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, memahami strategi penetapan harga menjadi salah satu elemen kunci keberhasilan wirausaha. Kemungkinan bisnis untuk berhasil dalam menangkap penjualan dan laba dalam pasar sasaran mereka akan sangat bergantung pada pengaturan strategi penetapan harga yang efektif, agar memacu keunggulan kompetitif yang diinginkan oleh bisnis [10]. Strategi penetapan harga adalah kebijakan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga yang akan dibebankan untuk produk dan layanannya. Pendekatan strategis terbagi dalam tiga urutan, yaitu penetapan harga yang didasarkan pada biaya, penetapan harga yang didasarkan pada permintaan, dan penetapan harga yang didasarkan pada persaingan. Strategi penetapan harga juga merupakan variabel penting dalam pemodelan keuangan, yang menentukan laba yang dicapai, laba yang diperoleh, dan jumlah yang diinvestasikan kembali dalam pertumbuhan perusahaan untuk kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang [11]. Oleh karena itu, penetapan harga yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar dan posisi produk di mata konsumen.

Manfaat Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga memainkan peran penting dalam profitabilitas dan keberlanjutan jangka panjang setiap perusahaan, terlepas dari ukuran atau industri perusahaan [12]. Strategi penetapan harga yang efektif dapat menghasilkan harga jual produk yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Strategi penetapan harga yang efektif juga membangun persepsi nilai produk di mata konsumen, misalnya; harga tinggi memberi kesan kualitas unggul [13].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa penerapan strategi penetapan harga juga berdampak positif dalam meningkatkan laba perusahaan, serta memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengelola strategi harga dengan baik, tidak hanya lebih mudah menarik konsumen, tetapi juga berpeluang besar menjaga keuntungan perusahaan di masa depan.

Cara-Cara Strategi Penetapan Harga

Dalam menerapkan strategi penetapan harga, terdapat tiga pertimbangan utama, yaitu biaya, pesaing, dan konsumen. Biaya menjadi dasar penetapan harga, harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi, sedangkan penilaian pelanggan terhadap fitur unik produk menetapkan batas harga tertinggi [14]. Menurut Kotler, terdapat beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan oleh perusahaan [15, 16], antara lain:

1. Penetapan Harga Markup

Yaitu dengan menambahkan markup standar pada biaya produk. Misalnya, perusahaan konstruksi mengajukan tawaran pekerjaan dengan memperkirakan total biaya proyek lalu menambahkan markup standar untuk keuntungan. Profesi seperti pengacara dan akuntan juga biasanya menentukan harga dengan menambahkan markup standar pada waktu dan biaya jasa mereka.

2. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Target

Pada metode ini, perusahaan memulai dengan tujuan tingkat pengembalian tertentu (misalnya 10% dari pendapatan penjualan), kemudian menetapkan harga yang dapat menghasilkan tingkat pengembalian sesuai target tersebut.

3. Penetapan Harga Nilai Ekonomi Bagi Pelanggan

Strategi ini didasarkan pada nilai ekonomis yang akan diterima oleh konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan nilai sesuai janji melalui proposisi nilai mereka, dan

pelanggan harus memahami nilai tersebut. Semakin besar nilai ekonomis yang ditawarkan produk, semakin tinggi harga yang dapat ditetapkan.

4. Penetapan Harga Kompetitif

Merupakan strategi penentuan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar. Contohnya, perusahaan kecil sering kali mengikuti harga perusahaan yang lebih besar dengan sedikit perbedaan, seperti yang umum dilakukan oleh pengecer bensin. Strategi ini populer karena dianggap mencerminkan kebijaksanaan kolektif industri, terutama ketika biaya produksi sulit diukur atau permintaan pasar tidak stabil.

5. Penetapan Harga Lelang

Kini semakin populer, terutama dengan banyaknya pasar elektronik yang memperjualbelikan berbagai barang, seperti mobil bekas atau persediaan berlebih. Terdapat tiga jenis lelang utama:

- Lelang Inggris (ascending bid): melibatkan satu penjual dan banyak pembeli, harga meningkat hingga tercapai penawaran tertinggi.
- Lelang Belanda (descending bid): dapat melibatkan satu penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual, dengan harga dimulai tinggi lalu menurun hingga ada yang menyetujui.
- Lelang Penawaran Tertutup: setiap peserta mengajukan satu penawaran tanpa mengetahui penawaran lainnya, kemudian penjual memilih penawaran terbaik.



Gambar 4. Ilustrasi Strategi Penetapan Harga

Foto ini menggambarkan suasana kegiatan penyampaian materi tentang berbagai strategi penetapan harga kepada mitra. Melalui penjelasan yang diberikan, mitra memperoleh wawasan mengenai pentingnya mempertimbangkan biaya, harga pesaing, dan persepsi konsumen dalam menentukan harga jual. Selain itu, mitra juga diperkenalkan pada beragam metode penetapan harga seperti markup, tingkat pengembalian target, nilai ekonomi bagi pelanggan, harga kompetitif, serta penetapan harga melalui mekanisme lelang. Pemahaman ini diharapkan membantu mitra dalam memilih strategi yang sesuai dengan kondisi usahanya sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keuntungan secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program mengenai strategi penetapan harga berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan ini dilaksanakan oleh seorang dosen secara daring, dengan didampingi empat mahasiswa yang hadir secara tatap muka untuk membantu kelancaran proses. Materi yang disampaikan berupa presentasi melalui PPT yang mencakup pengertian, manfaat, serta metode-metode dalam strategi penetapan harga, sehingga mitra mendapatkan pemahaman yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Selain itu, mitra usaha menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung. Mereka mendengarkan penjelasan secara saksama, serta aktif dalam berdiskusi mengenai metode-metode strategi penetapan harga yang relevan dengan usaha mereka. Mitra juga menyampaikan rasa terima kasih karena materi yang diberikan mampu menambah wawasan dan memberikan perspektif baru dalam menetapkan harga jual produk. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung pengembangan usaha mitra agar lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

Kegiatan pendampingan seperti ini sebaiknya dilakukan secara berkesinambungan, sehingga mitra dapat terus memperbarui pengetahuan mereka sesuai perkembangan pasar. Selain itu, diperlukan praktik langsung dalam menerapkan metode penetapan harga agar mitra lebih terampil dalam menyesuaikan harga dengan kondisi riil usaha. Dengan adanya bimbingan lanjutan, mitra diharapkan tidak hanya mampu menetapkan harga secara tepat, tetapi juga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Rizkita, A. Winarno, H. Suwono, and N. A. N. N. Malek, "Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 11, no. 3, p. 100609, 2025/09/01/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>.
- [2] S. Sheykhan, P. Boozary, H. GhorbanTanhaei, S. Behzadi, F. Rahmani, and M. Rabiee, "Creating a fuzzy DEMATEL-ISM-MICMAC -fuzzy BWM model for the organization's sustainable competitive advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity and green brand image," *Sustainable Futures*, vol. 8, p. 100280, 2024/12/01/ 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100280>.
- [3] B. Gemelgo, L. F. Pereira, Á. L. Dias, and J. C. Carvalho, "Unpacking Disruptive Innovation: Key Insights and Strategies for Competitive Advantage," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, p. 100641, 2025/09/17/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100641>.
- [4] R. Sharma and H. Gupta, "Harmonizing sustainability in industry 5.0 era: Transformative strategies for cleaner production and sustainable competitive advantage," *Journal of cleaner production*, vol. 445, p. 141118, 2024/03/15/ 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141118>.
- [5] R. Rodhiah, D. Karyo, and O. Lauren, "Pelatihan Analisis Lingkungan Mikro Usaha Percetakan di Jakarta," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, vol. 1, no. 2, pp. 54-61, 12/23 2024, doi: 10.58291/abdisultan.v1i2.317.
- [6] J. Harju, T. Kosonen, and O. N. Skans, "Firm types, price-setting strategies, and consumption-tax incidence," *Journal of Public Economics*, vol. 165, pp. 48-72, 2018/09/01/ 2018, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2018.06.006>.
- [7] S. Ghose, J. J. Liu, A. Bhatnagar, and H. Kurata, "Modeling the role of retail price formats, and retailer competition types on production schedule strategy," *European Journal of Operational Research*, vol. 164, no. 1, pp. 173-184, 2005/07/01/ 2005, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2003.10.040>.

- [8] J. F. Nawang Wulan and T. Hidayat, "Peranan Penggunaan Internet dan Sosial Media dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, vol. 1, no. 2, pp. 25-30, 02/06 2024, doi: 10.58291/abdisultan.v1i2.206.
- [9] R. Rodhiah and V. Valentina, "Pelatihan dalam Menganalisa Peluang Pemasaran UKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, vol. 1, no. 1, pp. 57-65, 01/26 2024, doi: 10.58291/abdisultan.v1i1.202.
- [10] N. M. E. Normasari *et al.*, "Dynamic pricing strategy with Time-of-Use (TOU) scheme in electricity pricing for household consumers in Indonesia–A systematic literature review," *Energy Strategy Reviews*, vol. 60, p. 101802, 2025/07/01/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1016/j.esr.2025.101802>.
- [11] A. Rechavi and E. Toch, "Crowd logistics: Understanding auction-based pricing and couriers' strategies in crowdsourcing package delivery," *Journal of Intelligent Transportation Systems*, vol. 26, no. 2, pp. 129-144, 2022/01/01/ 2022, doi: <https://doi.org/10.1080/15472450.2020.1797503>.
- [12] M. G. Gonçalves, B. Barbosa, J. R. Saura, and M. Mariani, "Exploring the role of product attributes in 9-ending pricing strategies: A study on online retailing," *Journal of Business Research*, vol. 192, p. 115285, 2025/04/01/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115285>.
- [13] S. M. Ahsan, A. Hussain, and P. Musilek, "Pricing and trading strategies in networked microgrid systems: A comprehensive review," *Energy Conversion and Management: X*, vol. 28, p. 101249, 2025/10/01/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecmx.2025.101249>.
- [14] L. Kumar, K. Sharma, and U. K. Khedlekar, "Dynamic pricing strategies for efficient inventory management with auto-correlative stochastic demand forecasting using exponential smoothing method," *Results in Control and Optimization*, vol. 15, p. 100432, 2024/06/01/ 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.rico.2024.100432>.
- [15] P. Kotler, "Philip Kotler: some of my adventures in marketing," *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 9, no. 2, pp. 203-208, 2017/05/15/ 2017, doi: <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>.
- [16] J. J. Cambra Fierro, "G. Armstrong, P. Kotler, M. Harker, y R. Brennan," *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 13, no. 43, pp. 150-151, 2010/06/01/ 2010, doi: [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70014-1](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70014-1).