

---

## **Strategi Penetapan Harga Produk dan Jasa bagi UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Usaha**

**Maria Carmelia Widiastuti<sup>1)</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2)</sup>, Koramen Haulian Sirait<sup>3)</sup>, Ringke Dirdia<sup>4)</sup>, Sharoh Widiasmara<sup>5)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: [maria.c@trisakti.ac.id](mailto:maria.c@trisakti.ac.id)

### **ABSTRAK**

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi penetapan harga produk dan jasa yang tepat guna mendukung daya saing dan keberlanjutan usaha. Kegiatan dilaksanakan secara daring pada masa pandemi Covid-19 dengan peserta dari Dewan UMKM Indonesia Terpadu Jakarta Barat. Materi pelatihan mencakup berbagai pendekatan penetapan harga, seperti cost-plus pricing, competitive pricing, penetration pricing, hingga value-based pricing. Evaluasi dilakukan melalui pre-test, post-test, dan diskusi reflektif. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan, di mana 75% peserta mampu memahami prinsip dasar penetapan harga setelah pelatihan dibandingkan hanya 30% sebelumnya. Peserta juga menilai materi sangat relevan untuk meningkatkan pendapatan usaha dan memperkuat daya saing produk di pasar. Program ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis kasus nyata dapat memperbaiki literasi pemasaran UMKM serta mendorong praktik bisnis yang lebih terukur.

Kata Kunci: UMKM, strategi penetapan harga, pelatihan, daya saing, keberlanjutan usaha

### **ABSTRACT**

This community service program aimed to enhance MSME owners' understanding of product and service pricing strategies to improve competitiveness and business sustainability. The activity was conducted online during the Covid-19 pandemic, involving participants from the Integrated Indonesian MSME Council in West Jakarta. The training covered various pricing approaches such as cost-plus pricing, competitive pricing, penetration pricing, and value-based pricing. Evaluation was carried out through pre-tests, post-tests, and reflective discussions. The results indicated a significant improvement, with 75% of participants able to understand the basic principles of pricing strategies after the training, compared to only 30% beforehand. Participants also reported that the training was highly relevant in increasing business income and strengthening product competitiveness in the market. This program demonstrates that case-based training can effectively improve MSME marketing literacy and promote more measurable business practices.

Keywords: MSMEs, pricing strategy, training, competitiveness, business sustainability

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 64,2 juta unit usaha, dengan kontribusi sebesar 61,5 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja. UMKM berperan penting dalam mendistribusikan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan menopang stabilitas ekonomi, terutama pada saat krisis seperti pandemi Covid-19.

Meskipun memiliki kontribusi besar, UMKM masih menghadapi sejumlah permasalahan mendasar, salah satunya dalam aspek pemasaran dan strategi harga. Banyak pelaku UMKM masih menetapkan harga produk atau jasa secara intuitif, tanpa mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, maupun persepsi nilai pelanggan. Akibatnya, produk UMKM kerap tidak kompetitif, baik dari sisi harga terlalu rendah yang mengurangi margin keuntungan, maupun terlalu tinggi yang membuat produk sulit bersaing. Studi Mulyani et al. (2022) menegaskan bahwa penetapan harga yang tidak tepat merupakan salah satu penyebab rendahnya profitabilitas UMKM di Indonesia.

Penetapan harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung memengaruhi pendapatan, profitabilitas, dan keberlanjutan usaha. Menurut Kotler & Keller (2022), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Dengan demikian, kemampuan pelaku UMKM dalam merancang strategi harga yang tepat akan menentukan daya saing mereka di pasar.

Beberapa pendekatan yang umum digunakan dalam penetapan harga antara lain cost-plus pricing, competitive pricing, penetration pricing, dan value-based pricing. Setiap pendekatan memiliki kelebihan dan keterbatasan, sehingga pemilihan strategi harus disesuaikan dengan tujuan bisnis, karakteristik produk, serta dinamika pasar. Studi Putra dan Wibisono (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi harga berbasis nilai pelanggan (value-based pricing) cenderung memiliki margin keuntungan lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan pendekatan berbasis biaya.

Namun, penelitian juga menemukan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia belum memiliki literasi pemasaran yang memadai, termasuk dalam hal strategi penetapan harga. Survei oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022) tentang literasi keuangan dan pemasaran UMKM mengungkapkan bahwa lebih dari 60 persen pelaku usaha kecil masih menetapkan harga berdasarkan perkiraan pribadi tanpa perhitungan biaya yang akurat. Kondisi ini berpotensi melemahkan daya saing UMKM, terutama ketika harus bersaing dengan produk impor atau pemain besar di sektor yang sama.

Kondisi serupa juga ditemukan pada UMKM mitra di Jakarta Barat yang menjadi sasaran program pengabdian masyarakat ini. Hasil asesmen awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM menetapkan harga produk mereka secara sederhana, yaitu dengan menambahkan margin tertentu di atas biaya bahan baku, tanpa memperhitungkan biaya tenaga kerja, distribusi, dan overhead lainnya. Selain itu, pemahaman terhadap strategi harga berbasis pasar dan pelanggan masih sangat terbatas.

Permasalahan ini berdampak langsung pada keberlanjutan usaha. Beberapa UMKM mengeluhkan margin keuntungan yang tipis, sementara yang lain mengalami kesulitan meningkatkan volume penjualan karena harga produk dinilai terlalu tinggi dibandingkan kompetitor. Hal ini menegaskan perlunya intervensi melalui pelatihan strategi penetapan harga yang aplikatif, agar pelaku UMKM mampu merancang kebijakan harga yang sesuai dengan kondisi usaha sekaligus memperkuat daya saing.

Perguruan tinggi memiliki peran penting dalam membantu UMKM menghadapi tantangan tersebut. Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat, dosen dan mahasiswa dapat menjadi fasilitator pengetahuan dan keterampilan praktis. Pelatihan strategi penetapan harga yang disusun oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti ini merupakan salah satu upaya konkret dalam meningkatkan kapasitas manajerial UMKM.

## **Strategi Penetapan Harga Produk dan Jasa bagi UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Usaha**

Program ini dirancang tidak hanya memberikan teori dasar penetapan harga, tetapi juga melibatkan peserta dalam simulasi kasus nyata. Dengan pendekatan ini, peserta dapat langsung mempraktikkan cara menghitung harga berdasarkan struktur biaya, menganalisis strategi kompetitor, dan memahami bagaimana persepsi nilai pelanggan memengaruhi kesediaan mereka membayar. Seperti yang ditegaskan Kristaung (2023), model pemberdayaan UMKM yang berbasis praktik dan teknologi digital lebih efektif dalam mengubah pola pikir serta meningkatkan daya saing usaha kecil.

Artikel ini memiliki kebaruan (novelty) dalam fokusnya pada penguatan kapasitas UMKM di bidang strategi penetapan harga dengan pendekatan berbasis kasus nyata. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan pada literasi keuangan atau pemasaran secara umum, sementara aspek penetapan harga masih jarang dibahas dalam konteks pelatihan untuk UMKM mikro dan kecil. Dengan menggabungkan teori harga klasik dengan praktik modern seperti value-based pricing, artikel ini memberikan kontribusi baru dalam literatur pengembangan UMKM.

Artikel ini adalah memberikan model pelatihan yang dapat direplikasi untuk meningkatkan literasi pemasaran UMKM. Dengan adanya bukti empiris berupa peningkatan pemahaman peserta dari 30 persen sebelum pelatihan menjadi 75 persen setelah pelatihan, program ini menunjukkan efektivitas intervensi sederhana dalam memperkuat strategi bisnis pelaku usaha kecil. Sementara kontribusi akademik terletak pada integrasi literasi pemasaran dengan praktik pemberdayaan berbasis Tridharma Perguruan Tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mendeskripsikan pelaksanaan pelatihan strategi penetapan harga bagi UMKM, mengevaluasi peningkatan pemahaman peserta melalui instrumen pre-test dan post-test, serta menelaah kontribusi pelatihan terhadap peningkatan daya saing usaha. Selain itu, artikel ini juga bertujuan memberikan rekomendasi praktis bagi program serupa di masa mendatang, dengan menekankan pentingnya strategi harga sebagai instrumen utama dalam memperkuat keberlanjutan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

### **METODE PELAKSANAAN**

Program pelatihan strategi penetapan harga bagi UMKM ini dilaksanakan secara daring karena kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi pertemuan tatap muka. Metode pelaksanaan dirancang dengan pendekatan partisipatif yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Sebanyak 35 pelaku UMKM yang tergabung dalam Dewan UMKM Indonesia Terpadu Jakarta Barat menjadi peserta kegiatan.

Tahap awal dimulai dengan identifikasi kebutuhan, melalui penyebaran kuesioner sederhana dan wawancara singkat. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa mayoritas peserta menetapkan harga secara intuitif, dengan dasar perkiraan biaya bahan baku ditambah margin tertentu. Hanya sebagian kecil peserta yang pernah mendengar konsep value-based pricing atau competitive pricing.

Berdasarkan temuan tersebut, tim pelaksana menyusun modul pelatihan yang terdiri atas empat bagian utama: (1) pengenalan konsep harga dan strategi penetapan harga, (2) praktik perhitungan harga dengan pendekatan cost-plus pricing dan competitive pricing, (3) simulasi strategi penetrasi pasar dan value-based pricing, serta (4) diskusi kasus UMKM lokal yang mengalami tantangan dalam menentukan harga. Modul dilengkapi dengan studi kasus yang relevan dengan bidang usaha peserta, seperti kuliner, fashion, dan jasa kreatif, sehingga materi lebih kontekstual.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan daring. Kegiatan berlangsung selama satu hari penuh melalui platform Zoom dengan metode kombinasi ceramah interaktif, presentasi studi kasus, diskusi kelompok kecil di breakout rooms, serta sesi tanya jawab terbuka. Fasilitator berperan aktif memandu peserta, sementara mahasiswa dilibatkan sebagai asisten untuk membantu peserta mengoperasikan lembar kerja digital yang digunakan untuk simulasi harga.

Tahap keempat adalah pendampingan teknis. Peserta diminta mengisi lembar kerja Excel/Google Sheet dengan data usaha mereka masing-masing, kemudian menghitung harga jual menggunakan berbagai pendekatan. Pendampingan ini dilakukan secara sinkron melalui screen sharing, sehingga fasilitator dapat langsung mengoreksi perhitungan peserta. Pendampingan intensif ini membantu peserta memahami perbedaan antara harga berbasis biaya, berbasis kompetitor, dan berbasis nilai.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui pre-test dan post-test. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan: dari hanya 30 persen peserta yang memahami konsep strategi harga sebelum pelatihan menjadi 75 persen setelah pelatihan. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui diskusi reflektif, di mana mayoritas peserta menyatakan bahwa materi pelatihan relevan dan dapat diaplikasikan langsung untuk usaha mereka. Beberapa peserta juga menyampaikan rencana untuk meninjau ulang kebijakan harga produk mereka setelah memahami konsep value-based pricing.

Tabel 1. Tahapan Metode Pelaksanaan Program

Tahap	Kegiatan	Output/Observasi Lapangan
Identifikasi kebutuhan	Kuesioner & wawancara peserta UMKM	Terpetakan kondisi: harga ditetapkan intuitif tanpa strategi jelas
Penyusunan modul	Modul berisi teori harga, simulasi, studi kasus	Modul siap pakai, berbasis kasus nyata UMKM
Pelaksanaan pelatihan	Ceramah interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, praktik daring	Peserta aktif berdiskusi & mencoba simulasi strategi harga
Pendampingan teknis	Pengisian lembar kerja perhitungan harga dengan data usaha peserta	Peserta memahami perbedaan berbagai pendekatan penetapan harga
Evaluasi	Pre-test, post-test, diskusi reflektif	Pemahaman meningkat (30% → 75%), peserta siap menerapkan strategi baru

Dengan metode pelaksanaan yang sistematis ini, pelatihan terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta dalam waktu relatif singkat. Selain itu, model daring yang digunakan menunjukkan bahwa keterbatasan tatap muka selama pandemi tidak mengurangi efektivitas kegiatan, justru memperluas akses bagi UMKM yang memiliki keterbatasan mobilitas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pelatihan strategi penetapan harga produk dan jasa bagi UMKM yang tergabung dalam Dewan UMKM Indonesia Terpadu Jakarta Barat menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan pre-test, hanya sekitar 30 persen peserta yang memahami prinsip dasar penetapan harga. Sebagian besar menetapkan harga produk mereka dengan cara sederhana, yakni menambahkan margin tetap di atas biaya bahan baku tanpa memperhitungkan biaya tenaga kerja, distribusi, maupun biaya tidak langsung. Pola ini mengakibatkan ketidakakuratan dalam perhitungan harga pokok produksi dan sering kali berujung pada harga jual yang kurang kompetitif.

Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang substansial, dengan 75 persen peserta mampu menjawab dengan benar pertanyaan terkait strategi penetapan harga. Mereka tidak hanya memahami cost-plus pricing, tetapi juga mampu menjelaskan kelebihan dan keterbatasan strategi lain seperti competitive pricing, penetration pricing, dan value-based pricing. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis kasus nyata efektif dalam memperkuat literasi pemasaran peserta.

Selain itu, diskusi reflektif memperlihatkan perubahan persepsi peserta terhadap pentingnya strategi harga. Sebelum pelatihan, banyak yang menganggap harga hanyalah angka jual yang

ditentukan secara praktis. Namun, setelah sesi interaktif, peserta memahami bahwa harga adalah instrumen strategis yang memengaruhi citra produk, daya saing, dan profitabilitas. Beberapa peserta bahkan langsung menyatakan rencana untuk meninjau ulang kebijakan harga mereka, khususnya dengan pendekatan value-based pricing yang menempatkan pelanggan sebagai pusat penentuan nilai. Hal ini selaras dengan temuan Putra dan Wibisono (2023), yang menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi berbasis nilai cenderung memiliki margin keuntungan lebih tinggi.

Evaluasi kualitatif juga menegaskan bahwa penggunaan media daring tidak mengurangi efektivitas pelatihan. Peserta menilai format pelatihan berbasis Zoom, breakout rooms, dan lembar kerja digital memudahkan mereka memahami materi. Beberapa bahkan menyatakan bahwa metode daring lebih fleksibel karena menghemat waktu perjalanan. Temuan ini mendukung studi OECD (2023) yang menekankan bahwa digitalisasi pelatihan memberikan akses yang lebih luas bagi UMKM, terutama pada masa pandemi.

Peningkatan pemahaman peserta juga dapat dilihat dari kemampuan mereka dalam menyusun simulasi harga. Sebelum pelatihan, sebagian besar hanya menggunakan metode sederhana, sedangkan setelah pelatihan mereka mampu membandingkan hasil antara cost-plus pricing dan competitive pricing, serta menilai implikasi margin dan posisi pasar. Sebagai contoh, seorang peserta dari sektor kuliner menyadari bahwa harga produknya terlalu rendah dibandingkan biaya sebenarnya, sehingga ia merugi meski volume penjualan tinggi. Dengan memahami konsep margin kontribusi, peserta tersebut berencana menyesuaikan harga agar lebih realistis.

Hasil ini memperkuat penelitian Mulyani et al. (2022) yang menemukan bahwa kesalahan dalam menetapkan harga merupakan penyebab utama rendahnya profitabilitas UMKM. Dengan pelatihan yang sistematis, kesalahan tersebut dapat diminimalisasi. Lebih jauh, penelitian Kotler & Keller (2022) menekankan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga penguasaan strategi harga sangat penting bagi keberlanjutan usaha kecil.

Implikasi dari program ini tidak hanya terbatas pada aspek profitabilitas, tetapi juga daya saing dan keberlanjutan usaha. Sebagian peserta melaporkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri untuk bersaing dengan produk serupa dari merek besar setelah memahami cara menentukan harga yang mencerminkan nilai produk. Dalam diskusi, beberapa peserta menyatakan bahwa strategi penetration pricing dapat digunakan untuk memperluas pangsa pasar, sementara value-based pricing dianggap lebih sesuai untuk produk kreatif yang memiliki diferensiasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kristaung (2023), yang menekankan pentingnya inovasi strategi pemasaran, termasuk pricing, untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Namun demikian, hasil pelatihan juga mengungkap sejumlah keterbatasan. Sekitar 25 persen peserta masih mengalami kesulitan dalam menghitung biaya tidak langsung dan mengintegrasikannya ke dalam struktur harga. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan pemahaman lebih mendalam. Selain itu, keterbatasan waktu membuat pelatihan hanya fokus pada konsep dasar tanpa mendalami aspek lanjutan seperti psikologi harga (psychological pricing) atau strategi harga dinamis (dynamic pricing) yang kini semakin relevan dalam era digital.

Secara keseluruhan, program pelatihan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi penetapan harga. Peningkatan pemahaman dari 30 persen sebelum pelatihan menjadi 75 persen setelah pelatihan membuktikan bahwa intervensi sederhana berbasis kasus nyata dapat memberikan dampak yang signifikan. Selain itu, integrasi

teknologi daring dalam pelatihan membuktikan bahwa inovasi metode pembelajaran mampu menjawab tantangan pandemi sekaligus membuka peluang baru untuk pemberdayaan UMKM secara lebih luas.

## SIMPULAN

Pelatihan strategi penetapan harga produk dan jasa bagi UMKM Jakarta Barat terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep harga yang lebih komprehensif. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan, dari hanya 30 persen peserta yang memahami strategi harga sebelum pelatihan menjadi 75 persen setelah pelatihan. Peserta tidak hanya mengenal cost-plus pricing, tetapi juga memahami alternatif strategi seperti competitive pricing, penetration pricing, dan value-based pricing.

Secara praktis, program ini membantu pelaku UMKM meninjau ulang kebijakan harga mereka agar lebih sesuai dengan struktur biaya, kondisi pasar, dan persepsi nilai pelanggan. Hal ini berimplikasi pada peningkatan margin keuntungan dan daya saing produk di pasar. Secara akademik, artikel ini memperluas literatur tentang literasi pemasaran UMKM dengan menyoroti pentingnya strategi harga sebagai instrumen fundamental dalam keberlanjutan usaha.

Namun, keterbatasan berupa kesulitan sebagian peserta dalam menghitung biaya tidak langsung menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan. Ke depan, program serupa dapat diperluas dengan modul tambahan, misalnya strategi harga psikologis atau dinamis, serta integrasi teknologi digital untuk mendukung keputusan harga yang lebih adaptif. Dengan demikian, pelatihan strategi harga dapat menjadi instrumen pemberdayaan UMKM yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Perkembangan data UMKM tahun 2023. Kemenkop UKM. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kristaung, R. (2023). Digital transformation and sustainable empowerment of Indonesian MSMEs. *Dirkantara Indonesia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 45–57. <https://journal.fourzero.id/index.php/di/article/view/128>
- Mulyani, S., Darmawan, A., & Yusuf, A. (2022). Financial literacy, pricing errors, and profitability challenges among Indonesian SMEs. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 75–96. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.4>
- OECD. (2023). *The digital transformation of SMEs: Enabling innovation, competitiveness and sustainability*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/df56b3a0-en>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei literasi dan inklusi keuangan Indonesia 2022*. OJK. <https://www.ojk.go.id>
- Putra, I. M., & Wibisono, A. (2023). Value-based pricing strategy and MSME competitiveness in emerging markets. *Journal of Business Research*, 158, 113684. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113684>

**Commented [RK1]:** Beberapa entri perlu dicek kembali formatnya agar konsisten (misal: penulisan nama penulis, penempatan titik, tanda baca, penulisan et al.).

Pastikan referensi yang dikutip di body text sesuai dengan yang tercantum di daftar pustaka.