Dharma Wiyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 4, No. 2, Oktober 2026
E-ISSN 3026-6483

IMPLEMENTASI STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA KARANGREJO KABUPATEN KEDIRI

Sri Utami Hanggondosari[1)*], Riyanah[2)], Hendra Kusuma[3)], Aris April Andika Purba[4)]
[1,2,3,4]Universitas Pawyatan Daha

E-mail: [1*)]sriutamisari72@gmail, [2)]riyanah924@gmail.com, [3)]hendraku73@gmail.com, [4)]arispurba8524@gmail.com

Abstrak

Harga merupakan salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap daya tarik produk di mata konsumen serta pencapaian tingkat keuntungan yang diharapkan. Penetapan harga jual yang optimal memerlukan pertimbangan komprehensif atas beberapa aspek, antara lain biaya produksi, nilai persepsi konsumen, dan analisis harga pesaing. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini bergerak di bidang produksi keripik tempe dan berdomisili di Desa Karangrejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri. Secara empiris, mitra masih menghadapi kendala dalam menetapkan harga jual produk yang tepat, suatu permasalahan yang berpotensi menghambat perkembangan usaha apabila tidak segera diatasi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi penetapan harga yang akurat guna mengoptimalkan keuntungan usaha. Metode pelaksanaan dilakukan secara tatap muka melalui pendekatan partisipatif, meliputi diskusi interaktif dan pendampingan langsung terkait berbagai pendekatan penetapan harga. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu mengimplementasikan strategi penetapan harga yang lebih terukur, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar.
Kata kunci: Strategi Penetapan Harga, UMKM, Keripik Tempe, Bauran Pemasaran, Daya Saing

Abstract

Price is a crucial component of the marketing mix that directly influences product attractiveness to consumers and the achievement of expected profit levels. Determining an optimal selling price requires comprehensive consideration of several aspects, including production costs, consumer perceived value, and competitor price analysis. The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) serving as partners in this community service program operate in the tempeh chips production sector and are located in Karangrejo Village, Kandat District, Kediri Regency. Empirically, the partners still face challenges in determining appropriate selling prices for their products, an issue that potentially hinders business development if not promptly addressed. This community service program aims to assist MSME actors in formulating accurate pricing strategies to optimize business profitability. The activity was conducted face-to-face using a participatory approach, encompassing interactive discussions and direct mentoring on various pricing approaches. Through this program, MSME actors are expected to implement more measurable pricing strategies, thereby improving their economic welfare while strengthening product competitiveness in the market.
Keywords: *Pricing Strategy, MSME, Tempeh Chips, Marketing Mix, Competitiveness*

PENDAHULUAN

Dalam bauran pemasaran, menurut Fierro dkk. (2010), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu komponen yang paling krusial karena berpengaruh langsung terhadap tingkat pendapatan perusahaan dan daya beli konsumen. Penetapan harga yang terjangkau bagi masyarakat akan berdampak signifikan terhadap volume penjualan, sehingga target penjualan dan keuntungan yang diharapkan dapat tercapai. Selain berfungsi sebagai sumber pendapatan, harga juga merefleksikan nilai dan posisi produk atau merek di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga memegang peranan vital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mencapai berbagai tujuan pemasaran, mulai dari menarik minat pelanggan, memaksimalkan laba, hingga memperkuat daya saing di pasar.

Implementasi strategi penetapan harga yang akuntabel harus didasarkan pada perhitungan biaya yang presisi, karena akan berdampak langsung pada profitabilitas dan posisi usaha di pasar. Menurut Harju dkk. (2021), dimana strategi yang tepat tidak hanya membantu pelaku UMKM dalam menentukan harga jual yang sesuai, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi konsumen terhadap harga sering kali menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi urgensi strategi penetapan harga dalam konteks bisnis (Harju dkk., 2021). Ahsan dkk. (2025) menemukan bahwa penggunaan strategi *price skimming* mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa. Senada dengan hal tersebut, Rechavi dkk. (2022) menyatakan bahwa penerapan strategi harga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Sejalan dengan itu, Normasari dkk. (2025) mengonfirmasi bahwa strategi penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan sekaligus kepuasan pelanggan. Berdasarkan sintesis temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang efektif berperan penting dalam memperkuat daya saing perusahaan dan meningkatkan profitabilitas.

Secara operasional, menurut Rizkita dkk. (2025), menyatakan bahwa implementasi strategi penetapan harga melibatkan beberapa tahapan sistematis, antara lain penentuan tujuan, analisis permintaan, perhitungan biaya, evaluasi harga pesaing, pemilihan metode, hingga penetapan harga akhir. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat ini, mitra yang menjadi sasaran adalah pelaku UMKM produksi keripik tempe yang berdomisili di Desa Karangrejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri. Usaha ini berawal dari potensi lokal desa sebagai penghasil ketela, yang kemudian dikembangkan oleh warga menjadi produk unggulan dan kini menjadi salah satu sumber penghasilan utama masyarakat Desa Karangrejo sejak tahun 2020.

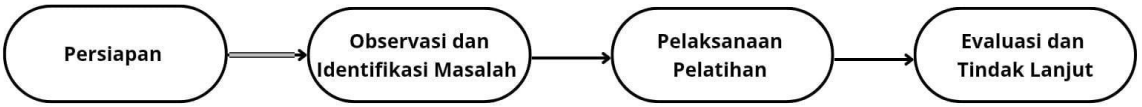
Meskipun produk keripik tempe dari Desa Karangrejo memiliki prospek pasar yang menjanjikan, observasi awal menunjukkan bahwa para pelaku UMKM belum sepenuhnya mengimplementasikan strategi penetapan harga secara optimal. Sebagian besar masih menggunakan metode intuitif atau sekadar mengikuti harga pesaing tanpa memperhitungkan komponen biaya secara rinci. Kondisi ini tentu menjadi tantangan yang harus segera diatasi, sekaligus peluang untuk meningkatkan keuntungan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh sebab itu, tim dari Fakultas Ekonomi Universitas Pawyatan Daha Kediri melaksanakan kegiatan pendampingan dengan tujuan memberikan transfer pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya edukasi dan praktik langsung implementasi strategi penetapan harga yang tepat, agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan laba dan memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

METODE

Pada pelaksanaan kegiatan pendampingan ini bertujuan memberikan pemahaman dalam melakukan strategi harga pada pemasaran produknya, sehingga pelaku UMKM dapat memahami penerapan strategi penetapan harga yang tepat untuk diimplementasikan dalam usahanya. Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan agar pelaku UMKM dapat menentukan harga jual yang dapat memberikan laba optimal bagi usahanya, salah satunya yaitu dengan memahami strategi penetapan harga.

Tahapan kegiatan pendampingan dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari persiapan yang meliputi kegiatan mempersiapkan materi yang akan digunakan untuk melakukan

kegiatan dan melakukan pembagian tugas kepada rekan pelaksana, serta merencanakan waktu pelaksanaan kegiatan. Pada tahap 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, pelaksana kegiatan menyampaikan materi tentang strategi penetapan harga, yang diakhiri dengan diskusi bersama mitra. Pada tahap akhir, 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. Rangkaian Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Gambar 1 menunjukkan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan secara tatap muka bersama pelaku UMKM 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. Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan dan dampak pendampingan. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui metode observasi partisipatif selama proses pendampingan serta analisis umpan balik. Tim merumuskan hasil-hasil kegiatan berupa catatan-catatan saat diskusi yang disusun dalam bentuk laporan akhir kegiatan PKM. Ketua PKM Sri Utami Hanggondosari, S.E, M,M dan anggotanya menyerahkan laporan kegiatan ke pimpinan Universitas Pawyatan Daha Kediri melalui Ketua LPPM Universitas Pawyatan Daha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta dan Kondisi Awal Usaha Mikro

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 26 September 2026, pukul 19.00 hingga 20.30 WIB di Desa Karangrejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri. Pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan pengabdian masyarakat tampak mengikuti kegiatan dengan antusias, memperhatikan materi yang disampaikan, serta aktif berdiskusi mengenai strategi penetapan harga yang relevan untuk diterapkan dalam usaha mereka (Gambar 2). Untuk membantu mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM dalam mengembangkan usahanya di bidang kripik tempe, maka solusi yang dapat dilakukan dalam kegiatan ini kepada UMKM adalah dengan memberikan pemahaman tentang strategi penetapan harga yang tepat dan menguntungkan. Kegiatan produksi dan pemasaran kripik tempe yang dikembangkan oleh pelaku UMKM di Desa Karangrejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri sejak tahun 2020. Pada awal produksi dan pemasaran kripik tempe ini selalu masih sangat tradisional belum dikembangkan dengan pemasaran online, namun dengan perkembangan tehnologi, pemasaran produk ini dipromosikan lewat *market places* juga.

Vol. 4, No. 2, Oktober 2026
E-ISSN 3026-6483



Gambar 2: Kegiatan pendampingan dengan UMKM

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu memberikan pengetahuan manajemen pemasaran sekaligus edukasi mengenai implementasi strategi penetapan harga yang tepat, agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan laba dan memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner. Kegiatan ini mencapai capaian signifikan bagi UMKM, yaitu terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang ditandai dengan kemampuan peserta dalam menentukan strategi penetapan harga yang tepat. UMKM 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.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan implementasi strategi penetapan harga bagi pelaku UMKM keripik tempe di Desa Karangrejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri, telah berjalan dengan efektif dan lancar. Kegiatan dilaksanakan secara luring melalui pendekatan tatap muka yang melibatkan seorang dosen sebagai narasumber utama dan empat mahasiswa sebagai pendamping lapangan, dengan materi yang disampaikan mencakup konsep dasar pemasaran, urgensi strategi penetapan harga, serta berbagai metode penentuan harga jual yang dikemas dalam bentuk presentasi dan diskusi partisipatif. Pendekatan ini terbukti mampu memberikan pemahaman yang lebih terstruktur kepada mitra, ditandai dengan tingginya antusiasme peserta, keaktifan dalam sesi diskusi, serta kemampuan mitra dalam mengidentifikasi metode penetapan harga yang relevan dengan kondisi usaha mereka. Umpan balik dari mitra juga mengonfirmasi bahwa kegiatan ini berhasil memberikan perspektif baru dalam merumuskan harga jual yang lebih akuntabel, sehingga diharapkan dapat memperkuat daya saing produk UMKM di pasar kuliner sekaligus mendukung keberlanjutan usaha.

Untuk optimalisasi dampak program, direkomendasikan agar kegiatan pendampingan serupa dilaksanakan secara berkesinambungan, dengan penekanan pada praktik langsung penerapan metode penetapan harga pada varian produk riil, integrasi strategi harga dengan taktik pemasaran digital, serta pembaruan pengetahuan mitra secara berkala mengikuti dinamika pasar.

Dengan adanya bimbingan lanjutan yang terstruktur, pelaku UMKM tidak hanya mampu menetapkan harga secara tepat berdasarkan perhitungan biaya yang presisi, tetapi juga dapat merumuskan bauran pemasaran yang komprehensif guna menjamin pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Ahsan, S.M., Hussain, A., & Musilek. P. (2025). Pricing and trading strategies in networked microgrid systems, A comprehensive review, *Energy Conversion and Management* X, vol. 28, p. 101249. https://doi.org/10.1016/j.ecmx.2025.101249.

Fierro, C., J., J., Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, Y., R. (2010). Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, *Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas* 13(43), 150-151. https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70014-1.

Harju, J., Kosonen, T., & Skans, O. N. (2018). Firm types, price-setting strategies, and consumption-tax incidence. Journal of Public Economics, 165, 48–72. https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2018.06.006

Normasari, N.M.E., Yuniarto, H.A., Gunawan, I.C., & Silalahi, S.F. (2025). Dynamic pricing strategy with Time-of-Use (TOU) scheme in electricity pricing for household consumers in Indonesia–A systematic literature review, *Energy Strategy Reviews*, 60 (10180). https://doi.org/10.1016/j.esr.2025.101802.

Rechavi, A., & Toch, E. (2022). Crowd logistics: Understanding auction-based pricing and couriers' strategies in crowdsourcing package delivery," *Journal of Intelligent Transportation Systems*, 26 (2), 129-144. https://doi.org/10.1080/15472450.2020.1797503.

Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(3), 100609. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609