

STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK UMKM PY COLLECTION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI MANAJERIAL

Raysa Dylia Qori¹, Puteri Amelia², Mariah Ulfah³, Pupung Purnamasari⁴
raysaqori18@gmail.com¹, ameliaputrieeee@gmail.com², mariahulfah69225@gmail.com³,
pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id⁴
Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan krusial dalam perekonomian Indonesia, meskipun mereka kerap menghadapi tantangan dalam menetapkan harga jual yang optimal. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengkaji bagaimana pemilik usaha menentukan harga produk di tengah dinamika biaya produksi dan perubahan permintaan pasar. Fokus studi ini adalah untuk mengevaluasi strategi penetapan harga yang digunakan oleh UMKM PY Collection melalui sudut pandang ekonomi manajerial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PY Collection menerapkan sejumlah pendekatan, seperti penetapan harga berdasarkan kondisi pasar, penyesuaian harga sesuai musim, serta pemberian diskon untuk meningkatkan penjualan. Meskipun strategi ini menunjukkan fleksibilitas, proses penetapan harga masih bersifat reaktif dan mengandalkan intuisi, tanpa penggunaan analisis ekonomi yang sistematis. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi UMKM lainnya dalam menyusun strategi harga yang lebih terstruktur, demi meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Harga, Ekonomi Manajerial, Penetapan Harga Berbasis Pasar, Diskriminasi Harga.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, although they often face challenges in setting optimal selling prices. Using a descriptive qualitative method and a case study approach, this research examines how business owners determine product pricing amidst fluctuating production costs and market demand. The study focuses on evaluating the pricing strategies adopted by MSME PY Collection from a managerial economics perspective. The findings reveal that PY Collection employs several approaches, such as market-based pricing, seasonal price adjustments, and discounts to boost sales. While these strategies demonstrate flexibility, the pricing decisions remain reactive and intuitive, lacking the use of more systematic economic analysis. The results of this study are expected to offer practical insights for other MSMEs in formulating more structured pricing policies to enhance competitiveness in an increasingly dynamic market.

Keywords: MSME, Pricing Strategy, Managerial Economics, Market-Based Pricing, Price Discrimination.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian masyarakat Indonesia. Kontribusi UMKM mencakup lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Amelia, dkk, 2025). Seiring dengan perkembangan negara, pemerintah Indonesia terus mendorong penguatan sektor UMKM guna mempercepat perdagangan dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Melalui berbagai kebijakan dan program yang dirancang khusus, pemerintah berupaya mendukung UMKM agar tumbuh secara mandiri dan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Bentuk dukungan yang diberikan tidak hanya terbatas pada pembiayaan, tetapi juga meliputi pelatihan, peningkatan kapasitas usaha, perluasan akses pasar, serta pembangunan infrastruktur

pendukung. Upaya ini sejalan dengan visi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar global yang semakin ketat.

UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis mereka, termasuk dalam menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP). HPP merupakan elemen penting dalam struktur harga yang berdampak langsung pada margin keuntungan serta daya saing UMKM di pasar (Fahriani et al. 2024). Oleh karena itu, penetapan HPP yang akurat menjadi aspek kunci dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam menentukan harga jual secara tepat. Umumnya, harga jual hanya ditetapkan berdasarkan harga pasar tanpa perhitungan laba rugi yang memadai. Banyak pelaku UMKM tidak mengalkulasi secara rinci seluruh biaya produksi yang dikeluarkan, sehingga harga jual yang ditetapkan kerap bersifat asuntif terhadap keuntungan (Prasetyo, dkk, 2021). Kondisi ini dapat menggerus margin laba dan membahayakan kelangsungan bisnis, terutama saat terjadi fluktuasi biaya atau tekanan dari persaingan pasar.

Kajian literatur di Indonesia mengenai strategi penetapan harga dalam konteks ekonomi manajerial masih tergolong minim, terutama di sektor fashion (Adhiya & Syifa, 2025). Banyak penelitian terkait UMKM di bidang fashion lebih fokus pada aspek promosi digital dan mutu produk, sementara proses penentuan harga sering kali dianggap hanya sebagai aktivitas akuntansi biasa. Akibatnya, terdapat celah antara praktik yang dijalankan di lapangan yang cenderung berdasarkan intuisi dengan pendekatan teoritis dalam ekonomi manajerial yang menekankan pentingnya analisis rasional dan pengambilan keputusan berbasis data.

Penelitian ini mengambil PY Collection, sebuah UMKM di bidang fashion dengan produksi berbasis jahitan mandiri, sebagai studi kasus untuk mengkaji cara pelaku usaha menetapkan harga di tengah perubahan biaya dan permintaan pasar. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis tahapan, pertimbangan, dan pola pengambilan keputusan dalam penetapan harga, serta menilai efektivitas praktik tersebut melalui pendekatan ekonomi manajerial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas kajian mengenai strategi penetapan harga pada UMKM, khususnya di sektor fashion, melalui integrasi variabel-variabel manajerial dalam proses penentuan harga. Di samping itu, temuan penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan manfaat praktis sebagai acuan bagi pelaku UMKM sejenis dalam merancang kebijakan harga yang lebih terstruktur, menjaga tingkat keuntungan, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar domestik yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali secara mendalam proses penetapan harga pada UMKM PY Collection. Lokasi penelitian berada di Thamrin City, Jakarta Pusat, tempat usaha tersebut beroperasi. Informasi utama diperoleh langsung dari pemilik usaha, yang memiliki otoritas penuh dalam pengambilan keputusan bisnis, termasuk penentuan harga produk. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya tanpa perantara. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi langsung terhadap kegiatan produksi dan transaksi penjualan, serta dokumentasi selama proses wawancara berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PY Collection adalah sebuah usaha kecil yang bergerak di sektor fashion dan telah

beroperasi sejak tahun 2017. Butik ini berlokasi di Thamrin City, Lantai 1, Blok A10 No.6, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Gagasan awal mendirikan usaha ini berasal dari latar belakang keluarga, di mana orang tua pemilik sebelumnya telah terlibat dalam bisnis fashion. Warisan pengalaman tersebut menjadi inspirasi sekaligus landasan bagi pemilik dalam meneruskan usaha ini dan mengembangkannya secara lebih modern, selaras dengan perkembangan tren pasar masa kini. Pada tahun 2017, pemilik usaha akhirnya memutuskan untuk mendirikan gerai pertamanya di BTC. Seiring dengan berkembangnya usaha, PY Collection membuka cabang tambahan di Blue Plaza dan Mega Bekasi. Namun, dampak dari pandemi COVID-19 memaksa penutupan kedua cabang tersebut. Menyikapi situasi tersebut, toko utama yang sebelumnya beroperasi di BTC kemudian dipindahkan ke Thamrin City dengan tujuan menjangkau konsumen yang lebih luas.

PY Collection menawarkan beragam produk busana tradisional, seperti kain songket, kebaya, dan batik. Selain menyediakan pakaian siap pakai, butik ini juga melayani pesanan jahitan khusus sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mampu memberikan sentuhan personal dalam setiap produknya. Keunggulan utama PY Collection terletak pada kualitas produksi mandiri, seluruh pakaian dibuat sendiri tanpa melibatkan pihak ketiga. Hal ini memberi kendali penuh terhadap setiap aspek produksi, mulai dari desain, pemilihan bahan, hingga mutu akhir. Alhasil, produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki desain yang lebih eksklusif, tetapi juga menawarkan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis di pasaran.

Strategi pemasaran awal yang diterapkan oleh PY Collection adalah melalui metode penjualan langsung dari pintu ke pintu. Pendekatan ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk secara personal kepada konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menghimpun tanggapan pasar sebagai landasan dalam mengembangkan skala usaha. Melihat perjalanan bisnis PY Collection yang tumbuh dari sistem door to door hingga berhasil membuka gerai di pusat perbelanjaan, menjadi penting untuk menelaah penerapan strategi bisnis yang digunakan, terutama dalam aspek penetapan harga. Strategi harga memainkan peran vital dalam menjaga daya saing dan memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Harga merupakan elemen penting yang sangat memengaruhi tingkat permintaan konsumen di pasar. Perusahaan, termasuk pelaku UMKM seperti PY Collection, sering kali perlu menyesuaikan harga jual dengan mempertimbangkan kemampuan beli masyarakat serta kondisi pasar yang sedang berlangsung. Penetapan harga yang optimal tidak hanya harus memperhitungkan biaya produksi, tetapi juga mengakomodasi preferensi dan perilaku konsumen. Ketika konsumen membeli dalam jumlah besar, hal ini dapat menurunkan total pengeluaran mereka dan sekaligus meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kajian penetapan harga perlu dilakukan secara lebih mendalam dalam kerangka ekonomi manajerial guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional dan strategis (Shantilawati, dkk, 2024).

Hasil wawancara dengan pemilik PY Collection mengungkapkan bahwa pendekatan penetapan harga yang diterapkan masih tergolong sederhana, namun menunjukkan fleksibilitas dalam menanggapi perubahan kondisi pasar. Adapun strategi harga yang digunakan PY Collection untuk menarik minat pelanggan antara lain meliputi:

1. Strategi Penetapan Harga Berbasis Pasar (Market-Based Pricing)

PY Collection menetapkan harga untuk produk utamanya seperti kain songket, kebaya, dan batik dengan mengacu pada harga yang umum berlaku di pasaran. Penetapan harga dilakukan dengan menyesuaikan kisaran harga rata-rata produk sejenis. Sebagai ilustrasi, jika harga pasaran berkisar di angka Rp200.000, maka PY Collection akan mematok harga dalam rentang tersebut. Strategi penetapan harga ini tidak didasarkan pada

perhitungan biaya produksi secara mendetail, melainkan mengikuti patokan harga eksternal yang sudah ada di pasar.

2. Strategi Penyesuaian Harga Musiman (Seasonal Pricing)

PY Collection juga menyesuaikan harga berdasarkan faktor musiman dan dinamika permintaan pasar. Ketika terjadi lonjakan permintaan seperti saat perayaan Lebaran, Tahun Baru, atau musim wisuda, harga produk akan dinaikkan untuk menyesuaikan dengan tingginya minat konsumen. Sebaliknya, pada periode sepi seperti hari-hari biasa di luar musim puncak, harga diturunkan sebagai langkah strategis untuk menjaga kestabilan arus penjualan.

3. Strategi Diskon Penjualan (Discount Pricing)

PY Collection menerapkan strategi promosi melalui pemberian diskon pada situasi tertentu, seperti saat terjadi penurunan penjualan atau ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar. Misalnya, produk yang awalnya dijual seharga Rp250.000 dapat ditawarkan dengan harga diskon sebesar Rp150.000. Taktik ini terbukti efektif mendorong peningkatan transaksi, di mana pelanggan yang biasanya hanya membeli dua item, dapat terdorong untuk membeli hingga lima item dalam satu pembelian berkat adanya potongan harga.

4. Penetapan Harga oleh Pemilik Secara Langsung (Owner-Based Pricing Decision)

Penetapan harga sepenuhnya menjadi wewenang pemilik usaha. Proses ini tidak dilakukan melalui perhitungan biaya dan margin secara sistematis, melainkan lebih mengandalkan penilaian terhadap harga pasar yang berlaku, pengalaman pemilik dalam menjalankan usaha, serta kondisi situasional, seperti tingkat permintaan konsumen dan ketersediaan produk di gudang.

5. Strategi Pemanfaatan Stok Lama (Inventory Management Pricing)

Penetapan harga sepenuhnya menjadi wewenang pemilik usaha. Proses ini tidak dilakukan melalui perhitungan biaya dan margin secara sistematis, melainkan lebih mengandalkan penilaian terhadap harga pasar yang berlaku, pengalaman pemilik dalam menjalankan usaha, serta kondisi situasional, seperti tingkat permintaan konsumen dan ketersediaan produk di gudang.

Secara keseluruhan, strategi harga yang diterapkan oleh PY Collection mencerminkan respons yang adaptif terhadap kondisi pasar serta kepekaan terhadap preferensi konsumen. Namun, dari sudut pandang ekonomi manajerial, pendekatan yang digunakan cenderung bersifat intuitif dan reaktif, serta belum secara optimal memanfaatkan berbagai alat analisis seperti cost volume profit analysis, price elasticity, atau target pricing. Oleh sebab itu, disarankan agar pemilik usaha mulai mengembangkan sistem penetapan harga yang lebih terstruktur dan berbasis data, guna mendukung keberlanjutan serta pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis strategi penetapan harga yang digunakan oleh UMKM PY Collection dalam perspektif ekonomi manajerial. Hasilnya menunjukkan bahwa PY Collection menerapkan beberapa pendekatan, seperti penetapan harga berdasarkan pasar, penyesuaian harga musiman, serta penggunaan diskon untuk meningkatkan volume penjualan. Meskipun pendekatan ini mencerminkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, metode yang digunakan masih bersifat reaktif dan intuitif, serta kurang memanfaatkan alat analisis yang sistematis.

Kondisi ini menunjukkan perlunya pengembangan metode yang lebih terstruktur dalam menentukan harga, agar UMKM dapat lebih efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar pemilik usaha

melakukan analisis biaya dan manfaat yang lebih mendalam, serta memanfaatkan data pasar untuk mendukung keputusan penetapan harga. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan daya saing UMKM, khususnya PY Collection, dapat meningkat dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiya, Alifiya, and Asy Syifa. 2025. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Indonesia." 8: 194–202.
- Amelia, Puteri, Raysa Dylia Qori, and Mariah Ulfah. 2025. "Pelatihan Implementasi Inventarisasi Bahan Baku UMKM Nasi Pecel Ayam Bakar Narsis Menggunakan EOQ Dan ROP Training Implementation of Raw Material Inventory for UMKM." 04(02): 50–57.
- Darsana, I Made, dkk. 2023. 1 *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Strategi Pemasaran. badung: CV Intelektual Manifest Media.
- Dua, Dwi. 2023. "Strategi Penetapan Harga Pada Produk Umkm Pentol Setan Semarang." (June): 0–11.
- Fadilah, Akmal et al. 2021. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(4): 892–96.
- Fahriani, Dian et al. 2024. "Artikel Nusantara Entrepreneurship and Management Review Strategi Penentuan Harga Pokok Penjualan Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Nemr* 2(1): 25–31. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/nemr/>.
- Firdausya, Lily Zahra, and Dicky Perwira Ompusunggu. 2023. "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21." *Tali Jagad Journal* 1(1): 16–20.
- Indrastuti, Sri, and Amries Rusli Tanjung. 2023. 15 *Journal of Chemical Information and Modeling Ekonomi Manajerial Alat Pengambilan Keputusan*. [https://repository.uir.ac.id/21600/1/Buku Ekonomi Manajerial.pdf](https://repository.uir.ac.id/21600/1/Buku%20Ekonomi%20Manajerial.pdf).
- Kornita, Sri Endang, dkk. 2024. *Ekonomi Manajerial*. 1st ed. padang: CV HEI PUBLISHING INDONESIA.
- Prasetyo, Iwan, Wyati Saddewisasi, and Agus Prasetyo. 2021. "Penerapan Strategi Penentuan Harga Jual Dalam Menunjang Kesuksesan Usaha UMKM Aneka Snack." *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 12(2): 305–9.
- Shantilawati, Irma, Annisa Anindya, and Ibnu Suryadi. 2024. "Penerapan Pricing Strategy Dalam Manajemen Bisnis Pada Umkm (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa)." *Jurnal Lentera Bisnis* 13(2): 929.
- Winarso, Widi, M.Fadhli Nursal, and Ery Teguh Prasetyo. 2018. "Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal of Business and Entrepreneur* 2(1): 1–14.