

**PENERAPAN *PRICING STRATEGY*  
DALAM MANAJEMEN BISNIS PADA UMKM  
(STUDI KASUS KOPI JANJI JIWA)**

Oleh:

<sup>1</sup>Irma Shantilawati, <sup>2</sup>Annisa Anindya, <sup>3</sup>Ibnu Suryadi

<sup>1,2,3</sup>Universitas Ichsan Satya

Jl. Jombang Raya No.41, Jombang, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15414

Email: irmashan.uis@gmail.com<sup>1</sup>, annisaanindya.okt@gmail.com<sup>2</sup>, ibnusuryadi00@gmail.com<sup>3</sup>

---

**ABSTRACT**

*In the current era of digitalization, customers have a lot of literacy in knowing, accessing and easily comparing information about products and prices from various competitors so that customers can search for and decide which products to buy according to their wishes at the lowest price. In accordance with its mission, Kopi Janji Jiwa aims to introduce the quality taste of local Indonesian coffee to the public. One of the characteristics of Kopi Janji Jiwa is its relatively pocket-friendly prices. This is because Kopi Janji Jiwa itself targets the middle class as its main target. Apart from that, Kopi Janji Jiwa also implements production for the mass market so that product prices are adjusted to standards that apply to the wider community, not to certain groups. The problem that often occurs in every UMKM in Indonesia is that many UMKM do not calculate production costs and are inaccurate in determining selling prices. As a result, it causes losses and has to sell products at a loss. Therefore, UMKM must pay attention to choosing the type of pricing strategy that will be implemented. This research is intended to determine the extent of the influence of implementing pricing strategies in business management in UMKM (Case Study of Kopi Janji Jiwa).*

**Keywords:** Pricing Strategy, Management of Business and UMKM

---

**ABSTRAK**

Di era digitalisasi saat ini, pelanggan mempunyai banyak literasi dalam mengetahui, mengakses, dan membandingkan informasi mengenai produk serta harga secara mudah dari berbagai kompetitor, sehingga pelanggan dapat mencari dan memutuskan produk yang akan dibeli sesuai keinginannya dengan harga yang termurah. Sesuai dengan misinya, Kopi Janji Jiwa memiliki tujuan untuk mengenalkan kualitas cita rasa dari kopi lokal Indonesia kepada masyarakat. Salah satu ciri khas Kopi Janji Jiwa adalah harga yang relatif ramah di kantong. Ini karena Kopi Janji Jiwa sendiri memang membidik kalangan menengah sebagai target utama. Selain itu, Kopi Janji Jiwa juga menerapkan produksi untuk *mass market* sehingga harga produk disesuaikan dengan standar yang berlaku bagi masyarakat luas, bukan untuk golongan tertentu. Permasalahan yang seringkali terjadi pada setiap UMKM di Indonesia adalah banyak UMKM yang tidak melakukan penghitungan pada biaya produksi dan tidak tepat dalam menentukan harga jual. Akibatnya, menimbulkan kerugian dan harus menjual produk dengan kondisi merugi. Oleh karena itu, UMKM harus memperhatikan pemilihan jenis *pricing strategy* yang akan diterapkan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh

penerapan *pricing strategy* dalam manajemen bisnis pada UMKM (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa).

**Kata Kunci:** *Pricing Strategy*, Manajemen Bisnis, dan UMKM

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi di jaman sekarang telah banyak mempengaruhi individu, dimulai dari pola pikir, teknologi, pendidikan, dan bahkan gaya hidup. Individu sekarang memiliki gaya hidup yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, banyak hal yang dibutuhkan untuk memenuhi standarisasi hidup setiap individu. Banyak masyarakat di kota-kota besar yang menghabiskan waktu diluar rumah untuk sekedar mencari hiburan ataupun *refreshing*.

Mulai dari pria maupun wanita, individu yang berbeda umur, bahkan para pekerja banyak yang menghabiskan waktu diluar rumah. Dengan kegiatan yang dilakukan individu diluar rumah inilah menjadikan tempat kuliner sebagai tujuan utama untuk tempat berkumpul, sekedar makan dan bahkan berbincang dengan teman. Bisnis kuliner laku dipasaran karena dapat menjadi tujuan para individu untuk bersantai sejenak.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang merajalela adalah bisnis minuman yang saat ini berkembang begitu pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan begitu banyak tempat dan inovasi kuliner baru yang merebak di masyarakat saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan pergeseran gaya hidup masyarakat khususnya di daerah perkotaan. Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan akan hiburan masyarakat perkotaan semakin meningkat dan menjadi sebuah kebiasaan baru yang sangat digemari. Salah satu bentuk pemenuhan hiburan adalah dengan berkunjung ke kedai kopi. Bisnis minuman ini seakan menjadi tujuan para pemilik modal untuk memiliki usaha minuman dengan berbahan baku kopi, teh, maupun susu yang mana sekarang sedang digandrungi oleh banyak orang.

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan selama tiga tahun terakhir. Hasil riset yang dilakukan oleh Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 (Toffin, 2020). Terjadinya peningkatan bisnis kedai kopi di Indonesia berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada bisnis kedai kopi cukup tinggi. Adanya persaingan bisnis yang ketat memotivasi setiap usaha kedai kopi untuk terus melakukan inovasi sebagai upaya menarik minat beli dari konsumen. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu *brand* pendatang baru dalam bisnis kedai kopi di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi ternama di Indonesia yang didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 di bawah naungan Jiwa Group. Kopi Janji Jiwa mengusung konsep *fresh to cup* dengan *tagline* kopi dari hati. Hingga saat ini Kopi Janji Jiwa sudah memiliki lebih dari 900 outlet yang tersebar di lebih dari 100 kota di Indonesia. Kopi Janji Jiwa sebagai *brand* pendatang baru telah mampu menjadi kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat dalam kurun waktu 1 tahun dan berhasil memperoleh rekor MURI tahun 2019. Kopi Janji Jiwa sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri minuman tentunya memiliki banyak pesaing dalam usahanya, seperti Kenangan, Kulo, dan Fore.

Bisnis *Coffee Shop* menjadi salah satu Keputusan bisnis yang tepat untuk dijalankan, karena bisnis kopi yang merupakan UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. Untuk Kopi Janji Jiwa sudah membuka gerai di berbagai kota di Indonesia sehingga dengan kemajuan dan sebaran gerai bisnis dapat membuka lapangan kerja secara luas pula. Berikut merupakan data *Top Brand Index* kedai kopi tahun 2020 hingga 2023 yang tersaji dalam Tabel berikut.

Tabel 1 *Top Brand Index* Kedai Kopi

Brand	Top Brand Index			
	2020	2021	2022	2023
Janji Jiwa	29,80%	39,50%	38,30%	39,50%
Kenangan	39,90%	36,70%	42,60%	38,40%
Kulo	13,60%	12,40%	10,20%	6,30%
Fore	5,10%	6,40%	6,50%	7,50%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan data Tabel 1 diatas terlihat bahwa Kopi Janji Jiwa mengalami kenaikan peringkat Top Brand Index dari rentang waktu 2020 hingga 2023, dengan tingkat presentase pada tahun 2020 yakni sebesar 29,80%. Lalu ditahun selanjutnya yakni pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yakni sebesar 9,7% sehingga persentasenya menjadi 39,5%. Namun di tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 1,2% sehingga persentasenya menjadi 38,30%. Dan Kembali mengalami peningkatan di tahun 2023 sebesar 1,2% sehingga presentase Kembali naik menjadi 39,50%. Namun dengan adanya penurunan presentase di tahun 2022, itu tidak menurunkan peringkat di Top Brand Index sehingga Kopi Janji Jiwa tetap berada di peringkat pertama. Dibanding dengan 3 pesaingnya yang telah berkecimpung lebih dulu dalam kategori bisnis yang sama yakni Kenangan dan Kulo, Kopi Janji Jiwa sebagai brand pendatang baru telah mampu meraih posisi pertama *Top Brand Index*, serta adanya peningkatan persentase dan posisi dari tahun sebelumnya dibanding dengan pesaingnya yang mengalami penurunan presentase *Top Brand Index*. Peningkatan presentase tersebut tentunya tidak terlepas dari penggunaan *Pricing Strategy* yang telah dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Permasalahan yang seringkali terjadi pada setiap UMKM di Indonesia adalah bagaimana pelaku usaha menentukan jenis *pricing strategy* yang tepat bagi pelanggan. Berdasarkan survei dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur (2020), banyak UMKM yang tidak melakukan penghitungan pada biaya produksi dan tidak tepat dalam menentukan harga jual. Meskipun jumlah UMKM mengalami pertumbuhan, tetapi pengetahuan pemilik terhadap penetapan strategi harga sangatlah kurang dan tidak tepat (Wattimena & Irmansyah, 2020). Selain itu, dengan adanya persaingan yang ketat, beberapa perusahaan besar seringkali melakukan indikasi praktik *predatory pricing*, dimana hal ini juga diikuti oleh perusahaan dengan skala lebih kecil seperti UMKM sehingga mereka tidak dapat mematok harga lebih tinggi agar dapat tetap bersaing (Fitri & Lesmana, 2021). Akibatnya, semakin banyak produk yang dijual, maka semakin banyak juga produk yang dijual dengan kondisi rugi. Sehingga, hal ini dapat menurunkan profitabilitas pada kinerja keuangan pelaku usaha.

Seorang pelaku usaha perlu mempertimbangkan biaya produksi untuk menentukan harga jual dan keuntungannya (Zuhroh & Pratiwi, 2014). Banyak pengusaha yang tidak mampu menangani permasalahan *pricing strategy*, dimana harga itu sendiri dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, keunggulan bersaing, serta supply

dan demand pasar yang dapat dicapai oleh suatu usaha (Batubara & Hidayat, 2016; Kawira, 2021).

Menurut hasil penelitian Abidemi et al., (2020), *pricing strategy* dapat mempengaruhi 75 kinerja keuangan UMKM menjadi lebih positif di negara bagian Nigeria, Kaduna. Mereka menetapkan harga melalui strategi skimming atau strategi penetrasi, yang tergantung pada segmen pasar yang ingin mereka layani.

Penelitian jenis *pricing strategy* terhadap manajemen bisnis telah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang besar dan terbukti berpengaruh secara positif (Zuhroh & Pratiwi, 2014); Sedangkan di Indonesia, hanya Wattimena & Irmansyah., (2020) & Wiyadi et al., (2021) yang meneliti bahwa para UMKM telah menerapkan *pricing strategy* dimana hal ini dapat meningkatkan manajemen bisnis mereka. Oleh karena itu, penelitian mengenai Penerapan *Pricing Strategy* dalam Manajemen Bisnis pada UMKM (Study Kasus Kopi Kenangan) perlu dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti berikutnya mengenai pengaruh jenis *pricing strategy* terhadap manajemen bisnis pada UMKM di Indonesia.

### **Tujuan Dan Manfaat Penulisan**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan atau keterkaitan antara *Pricing Strategi* terhadap Manajemen Bisnis. Karena dengan penentuan harga yang tepat atau tidak itu akan berdampak terhadap penjualan sehingga dapat diketahui bahwa aspek harga sangat berpengaruh terhadap pengelolaan bisnis.
2. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Kopi Janji Jiwa sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya dan bertahan serta mampu mengembangkan usahanya dengan membuka gerai dengan sebaran yang begitu luas.
3. Untuk mengetahui seberapa besar antusiasme konsumen terhadap produk kenamaan Kopi Janji Jiwa dibanding kopi pesaingnya.

### **Manfaat Penulisan**

1. Mampu memberikan informasi kepada setiap UMKM terkait Keputusan dalam penggunaan *Pricing Strategy* yang tepat sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan dan juga terhadap pengelolaan manajemen yang baik.
2. Memberikan informasi bahwa adanya hubungan positif antara *Pricing Strategy* dengan manajemen bisnis.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. *Pricing Strategy***

#### **a. Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2014:312), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan keseluruhan nilai yang dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan *value* dari produk atau jasa yang diinginkan.

#### **b. Penetapan Harga**

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran. Menurut Soemarso (2005 :182) Dalam jurnal Mauliyah & Kirom (2016) ada

tiga bentuk penetapan harga jual, yakni : 1. Penetapan harga jual oleh pasar (*Market Pricing*). 2. Penetapan harga jual oleh pemerintah (*Government Controlled Pricing*). 3. Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan (*Administered or Business controlled pricing*). Sedangkan menurut Kotler&Armstrong (2008:342) penetapan harga adalah memungkinkan perusahaan mendapatkan bayaran untuk nilai yang diciptakannya bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:411) Dalam Hary (2017) perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

### c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Nirwandani (2015 :37) Dalam Mauliyah & Kirom (2016) menyatakan tujuan penetapan harga jual terdiri dari : (1) Memaksimalkan Laba atau Keuntungan, (2) Memaksimalkan Pen-dapatan, (3) Memaksimalkan Pangsa Pasar dan kepemimpinan mutu. Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) Dalam Hary (2017) antara lain:

- a. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
- b. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
  - 1) Pasar cukup sensitif terhadap harga.
  - 2) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
  - 3) Harga turun, pesaing sedikit.
  - 4) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
- c. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- d. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- e. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
- f. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

### d. Penetapan Harga Jual

Menurut Tjiptono (2008:152) didalam Harahap(2015:231), terdapat 3 metode penetapan harga jual yaitu:

- a. *Cost Based pricing*  
Pada metode Cost Based Pricing, data akuntansi adalah hal yang paling mempengaruhi dikeputusan penetapan harga, dengan tujuan mendapatkan laba tertentu dari biaya yang telah dikeluarkan. Kelemahan dari cost based pricing adalah mengabaikan aspek yang terkait dengan permintaan dan persaingan.
- b. *Competitive Based Pricing*  
Pendekatan ini menggunakan penetapan harga pada tingkat yang kompetitif yaitu dengan mengamati terlebih dahulu harga produk pesaing yang ada sebelum menetapkan harga produk. Keuntungan dari pendekatan ini adalah bahwa aspek yang berkaitan dengan fungsi permintaan diabaikan.
- c. *Value Based Pricing*  
Pendekatan ini menggunakan data tentang nilai produk yang disarankan pelanggan sebagai faktor utama untuk menentukan harga jual. Nilai yang

ditawarkan pada pelanggan aktual dan potensial adalah pendorong utama dalam menerapkan harga. Hal ini didorong oleh pemahaman pelanggan tentang kebutuhan yang diperlukan dan kesediaan pelanggan untuk membayar.

**e. Penetapan Harga Pokok Produksi**

Untuk menetapkan harga pokok produksi menurut Mulyadi (2015: 17) dalam Wauran (2016), metode penentuan biaya produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam biaya produksi. Menurut Halim (2013:47) dalam Pricilia et al (2014:1077), metode perhitungan harga pokok produksi adalah dengan menggabungkan seluruh unsur biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik) baik yang bersifat variabel dan tetap kepada produk atau jasa. Terdapat dua pendekatan dalam menghitung harga pokok produksi yaitu :

**a. Metode *Full Costing***

*Full costing* adalah metode penetapan harga pokok produksi dengan menghitung semua unsur biaya produksi, yang terdiri dari ( biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, baik variabel maupun tetap ) serta ditambah dengan biaya non produksi yang terdiri dari ( biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum ).

**b. Metode *Variable Costing***

*Variable costing* adalah metode penetapan harga pokok produksi dengan hanya memperhitungkan biaya-biaya variabel produksi saja ke dalam harga pokok produk. Metode *variable costing* Ini dikenal dengan nama *direct costing*.

**2. Manajemen Bisnis**

Manajemen bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, pengerjaan hingga proses mengawasi. Hal tersebut dilakukan pada usaha atau bisnis tertentu. Sedangkan tujuannya itu sendiri berkaitan dengan cara tepat untuk mencapai tujuan usaha yang dilakukan.

Secara sederhana, Manajemen bisnis dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk mencapai target. Dengan kata lain, tanpa adanya manajemen, tentunya proses usaha yang dilakukan pun tidak akan mencapai target.

Dari penjelasan tersebut, tentunya dapat Anda lihat bahwa perkembangan bisnis bermula dari manajemen. Artinya jika manajemen yang dimilikinya dilakukan dengan baik, maka perkembangan perusahaan pun berjalan dengan baik pula. Begitupun sebaliknya, untuk manajemen yang tidak baik, maka perkembangan pun tidak akan berjalan lancar.

**f. Fungsi Manajemen Bisnis**

**a. *Planning***

Fungsi pertama dari kegiatan manajemen ini adalah *planning* atau perencanaan. Hal ini berkaitan dengan jenis usaha yang ingin didirikan. Karena itulah perencanaan pun dibutuhkan.

Ada beberapa jenis perencanaan yang sebaiknya Anda mulai dari awal. Seperti halnya rencana mengenai produk yang ingin diproduksi. Kemudian rencana dari kegiatan pemasaran, promosi hingga pembukuan yang wajib untuk dilakukan.

Dengan perencanaan yang baik, tentunya kegiatan dari usaha yang dilakukan pun akan lebih teratur. Hal ini berkaitan dengan perencanaan yang digunakan sebagai patokan dasar kegiatan bisnis atau usaha.

**b. *Organizing***

Untuk fungsi yang kedua ini umumnya berkaitan dengan penggunaan tenaga kerja. Apabila perencanaan telah dibuat, maka pembagian kelompok pun

sebaiknya segera dilakukan. Seperti halnya kelompok dari tim produksi, tim pemasaran, tim administrasi, tim gudang dan lainnya.

Dengan pembagian yang tepat, tentunya evaluasi pun dapat dilakukan dengan lebih mudah pula. Adapun jika terdapat ketidaksesuaian, maka hal tersebut dapat dipindahkan. Dengan demikian, setiap pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih baik.

c. *Staffing*

*Staffing* adalah fungsi yang berkaitan dengan pengaturan sumber daya perusahaan. Seperti halnya pengadaan bahan baku, mesin yang digunakan hingga sarana pendukung lainnya. Dengan pengaturan yang tepat tentunya kebutuhan atau hasil yang dituju pun akan semakin meningkat pula.

Namun berbeda jadinya jika sumber daya tidak diatur dengan tepat. Selain menjadikan hal yang tidak prioritas meningkat dengan mudah. Hal tersebut tentunya akan membuat perusahaan mengalami pembengkakan modal yang cukup merugikan.

d. *Directing*

*Directing* adalah fungsi lainnya yang harus ditunjukkan oleh pimpinan. Seperti halnya tindakan pemimpin dalam menyemangati para karyawannya. Sehingga hasil yang ingin dicapai pun dapat diraih dengan mudah.

Karena banyak diantaranya para pekerja yang melakukan kegiatan kerja dengan semangat pada awalnya. Sedangkan pada akhirnya mereka justru terkesan tidak semangat dan berleha-leha. Tindakan seperti itu tentunya sangat merugikan perusahaan.

e. *Controlling*

*Controlling* atau pengawasan adalah fungsi paling akhir yang wajib dimiliki kegiatan manajemen. Pengawasan dapat dilakukan dengan melihat sistem kerja yang dimilikinya. Apakah tersebut dilakukan dengan baik atau justru sebaliknya.

Melalui pengawasan setiap hal penting yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan tentunya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi. Selain itu, kesulitan yang dialami juga akan dicatat dan ditempatkan pada masukan atau saran.

Kegiatan pengawasan sendiri tidak hanya dilakukan oleh pimpinan saja. Tetapi juga dapat dilakukan oleh ketua kelompok atau bahkan tim yang ditunjuk secara khusus.

### 3. UMKM

#### a. Pengertian UMKM

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

#### **b. Kriteria UMKM**

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - i. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - ii. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - i. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - ii. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - i. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - ii. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini dapat digolongkan dalam jenis penelitian *Explanatory*



*Research*. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory research* yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang ada. Penelitian ini akan menguji pengaruh hubungan antar variabel. Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen terdiri dari *Pricing Strategy* (X), serta Manajemen Bisnis (Y) sebagai variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh temuan penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada pilihan pembelian. Alasan dari kecenderungan ini adalah karena harga dapat berubah dengan cepat, dan hal ini sangat jelas terlihat dari persaingan harga yang sering terjadi dan mempengaruhi manajemen bisnis yang mana menghasilkan nilai yang positif dimana dengan harga jual yang sesuai berpengaruh pula terhadap kuantitas produk yang terjual jauh lebih banyak. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap manajemen bisnis. Temuan ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Darmawan, (2018).

Menurut (Alma, 2007) pada umumnya bahwa harga jual seharusnya dapat meliputi keseluruhan biaya yang dapat memperoleh keuntungan. Harga adalah salah satu penentu permintaan dari pasar. Sehingga perusahaan di pasar dapat dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan penentuan biaya yang sesuai dengan permintaan konsumen terhadap produk karena kemampuan pembelian dengan jumlah yang banyak dapat mengurangi pengeluaran.

### 7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit

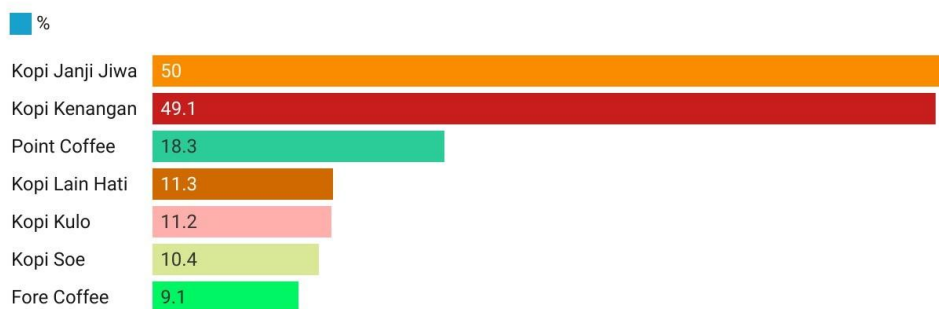


Chart: Tim Riset IDX Channel (Data Olahan), September 2022 • Source: Survei Jakpat • Created with Datawrapper

Gambar 1 Penjualan Kopi Janji Jiwa

Gambar diatas menunjukkan bahwa dengan adanya penetapan *Pricing Strategy* mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap manajemen bisnis. Dan menghasilkan manajemen bisnis yang sehat dimana penjualan kopi terus meningkat begitupun diikuti dengan terus dibukanya beberapa gerai Kopi Janji Jiwa di seluruh Indonesia. Adanya penentuan harga yang tepat mempermudah Kopi aNnji Jiwa masuk ke pasaran Indonesia secara menyeluruh. Tidak hanya mengunggulkan harga namun kopi ini juga memperhatikan dari segi kualitas barangnya, sehingga adanya komponen atau satu

kesatuan yang membuat Kopi Janji Jiwa lebih unggul dan banyak di konsumsi oleh konsumen di lapisan segmentasi pasar.

*Strategi pricing* yang merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang sangat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi usaha, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Dengan *pricing strategy* yang tepat maka suatu perusahaan akan mampu bersaing di pasar global dimana dengan manajemen bisnis yang baik usahawan akan jeli melihat kebutuhan manusia yang beragam.

Semakin ketatnya persaingan bisnis antar UMKM dalam industri kuliner membuat mereka harus menetapkan strategi bisnis berupa penetapan harga, yang mana penetapan harga tersebut akan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Juga alasan mengapa di ambil keputusan *pricing strategy* karena penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan makanan yang dijual. Meskipun *pricing strategy* merupakan hal yang sangat penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Strategi pemasaran yang tepat berupa *pricing strategy* akan menjadi sangat penting bagi pelaku usaha agar tetap bisa bersaing dan menjadi pilihan bagi konsumen. Perumusan dan penerapan strategi pemasaran tidak hanya ditujukan bagi usaha berskala besar, namun juga pada usaha UMKM pun sebenarnya sangat membutuhkan adanya formulasi *pricing strategy* agar mampu bersaing dipasaran dan senantiasa berkembang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Terbukti dengan adanya penetapan *pricing strategy* ini Kopi Janji Jiwa mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena fokus utamanya adalah penetapan harga jual yang mampu diterima kalangan masyarakat dan fokus terhadap kuantitas barang yang terjual. Sehingga dengan sistem pengelolaan strategi yang baik mampu meningkatkan manajemen bisnis dengan di bukanya gerai-gerai baru yang sebarannya hingga seluruh Indonesia.

Strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam perdagangan, umumnya memiliki dua strategi antara lain sebagai berikut :

1. Penetapan harga rendah yang menekankan kontinuitas pesaing ( tidak selalu paling murah ).
2. Penetapan harga tinggi atau rendah. Biasanya penjual menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

### Saran

Dalam penetapan harga UMKM sebaiknya memperhatikan pemilihan jenis *pricing strategy* yang akan diterapkan, yaitu :

1. Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran dan penjualan, maka dari itu segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi harus atas dasar surv pasar dan segmentasi pasar.
2. Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, maka penetapan harga yang dilakukan penjual harus dipertimbang dan tepat sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdirahman, H. I. H., Najeemdeen, I. S., Abidemi, B. T., & Ahmad, R. (2020). The relationship between job satisfaction, work-life balance and organizational commitment on employee performance. *Advances in Business Research International Journal*, 4(1), 42–52.
- Abdul Halim, 2013, Analisis Investasi. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat : Jakarta
- A. Batubara and R. Hidayat, “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines,” *J. Ilman*, vol. 4, no. 1, pp. 33–46, 2016.
- Amalia, Fadhilatul dkk. 2022. Analisis Penetapan Harga Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Saluan di Desa Tontouan, Banggai. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume 6, Nomor 2: 581-589. Universitas Tompotika Luwuk.*
- Djaslim Saladin, 2003. *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Efendi, Abdul Rokhman Efendi. 2018. Analisis Strategi Penetapan Harga Jual ditinjau dari Harga Pokok Produksi pada Perusahaan Aliff Catering. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 3. Universitas Ciputra, Surabaya.*
- Fitri, F., & Lesmana, S. J. (2021). Indikasi Predatory Pricing Pada Praktek Flash Sale Pelaku Usaha E-commerce Dalam Perpektif Hukum Persaingan Usaha. *Supremasi HUKUM*, 17(02), 48-53.
- Kencana, Surya. 2019. *Prosiding Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.Clothing.*
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12.Jilid 1. Terjemahan Bob*
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. Sebran. Jakarta: Erlangga*
- Martoyo, Anang dkk. 2022. *Manajemen Bisnis. CV. Tohar Media. Anggota IKAPI.*
- Mauliyah, N. I., & Kirom, E. A. (2018). Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur di Blitar). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 77-83.
- Mulyadi. 2015. *Akutansi Biaya. Edisi Lima. UPP STIM KPN. Yogyakarta*
- Nirwandani, T Yulinda .2015 .Kekhasan Dalam Perspektif Urip Tulung± Tinulung Harga Jual Budaya Blitar 6WXGL )HQRPHQRORJL 3DGD 38G Wijaya .XVXPD¥3ORVRNHUHS±Kota Blitar.Blitar.
- Prasetyo, Iwan dkk. 2020. Penerapan Strategi Penentuan Harga Jual dalam Menunjang Kesuksesan Usaha UMKM Aneka Snack. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* , 12 (2), 305-309. Universitas Semarang.

Siti Nur Fatoni, Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam),Cet. Ke-1,

Soemarsono, Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990),h.17

Suci, Yuli Rahmini. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. Balikpapan. (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 62.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. Total Quality Manajemen. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta

Wattimena, K.T. & Irwansyah. (2020). Kesalahan Penetapan Harga oleh Usaha Mikro Kecil Menengah yang Menyebabkan Kesulitan Likuiditas. Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan. 8(1).

Zuhroh, D., dan C. Pratiwi. 2014. Penentuan Harga Jual Stratejik Terhadap Produk Dengan Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi. Jurnal Siasat Bisnis. 18(1): 133-142.