

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol. 3, No. 3, Agustus 2026

Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian

Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA UMKM: ANALISIS FAKTOR BIAYA, PERMINTAAN, DAN PERSAINGAN PADA POPCORN MR JO LABSTORE UNIVERSITAS PAMULANG

Fahmi Susanti^{1*}, Mellyyana², Septi Dita Oktaviani³

¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Email: dosen02024@unpam.ac.id^{1*}, mellyyanausman426@gmail.com², sdita744@gmail.com³

ABSTRAK

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan manajerial yang strategis bagi keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena berkaitan langsung dengan pendapatan, profitabilitas, daya beli konsumen, serta daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga pada UMKM Popcorn MR JO di LabStore Universitas Pamulang dengan mempertimbangkan tiga faktor utama, yaitu biaya, permintaan, dan persaingan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui survei terhadap 60 responden konsumen dan dokumentasi data keuangan usaha. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis korelasi untuk mengukur hubungan antara faktor biaya, permintaan, dan persaingan terhadap keputusan penetapan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Popcorn MR JO menerapkan tiga tingkat harga, yaitu Rp5.000, Rp10.000, dan Rp25.000, dengan harga pokok penjualan (HPP) masing-masing sebesar Rp4.000, Rp8.000, dan Rp22.000, sehingga margin kotor yang diperoleh adalah Rp1.000, Rp2.000, dan Rp3.000 per unit. Omzet rata-rata usaha berada pada kisaran Rp6.000.000 hingga Rp10.000.000 per bulan. Analisis korelasi menunjukkan bahwa faktor biaya berkorelasi positif kuat ($r=0,82$) terhadap penetapan harga, diikuti faktor persaingan ($r=0,71$) dan permintaan konsumen ($r=0,65$). Penelitian menyimpulkan bahwa integrasi ketiga faktor dalam pengambilan keputusan harga dapat membantu UMKM mencapai keseimbangan antara keterjangkauan harga, profitabilitas, dan daya saing usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: strategi penetapan harga; biaya; permintaan; persaingan

ABSTRACT

Pricing is one of the most strategic managerial decisions for the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), as it is directly related to revenue, profitability, consumer purchasing power, and business competitiveness in an increasingly competitive market. This study aims to analyze pricing strategies at Popcorn MR JO MSME at LabStore, Universitas Pamulang, by considering three main factors: cost, demand, and competition. A quantitative descriptive approach was applied, with data collected through a survey of 60 consumer respondents and financial documentation of business data. Data were analyzed using descriptive statistics and correlation analysis to measure the relationship between cost, demand, and competition factors on pricing decisions. The results show that Popcorn MR JO applies three price levels IDR 5,000, IDR 10,000, and IDR 25,000 with costs of goods sold (COGS) of IDR 4,000, IDR 8,000, and IDR 22,000 respectively, generating gross margins of IDR 1,000, IDR 2,000, and IDR 3,000 per unit. Average monthly revenue ranges from IDR 6,000,000 to IDR 10,000,000. Correlation analysis shows that the cost factor has a strong positive correlation ($r=0.82$) with pricing decisions, followed by the competition factor ($r=0.71$) and consumer demand ($r=0.65$). The study concludes that integrating these three factors into pricing decisions can help MSMEs achieve a balance between price affordability, profitability, and sustainable business competitiveness.

Keywords: pricing strategy; cost; demand; competition.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat vital dalam struktur perekonomian global maupun nasional. Pada tingkat global, data International Labour Organization (ILO, 2023) mencatat bahwa UMKM berkontribusi terhadap lebih dari 70% lapangan kerja dan sekitar 50% Produk Domestik Bruto (PDB) di sebagian besar negara berkembang. Sementara itu, UNESCO dalam laporan Creative Economy Outlook (2022) menegaskan bahwa usaha kecil berbasis kreativitas dan inovasi produk memiliki potensi besar sebagai motor pertumbuhan ekonomi inklusif di negara-negara Global South. Di Amerika Serikat, Small Business Administration (SBA, 2023) melaporkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 44% dari aktivitas ekonomi nasional dan menyerap 46,4% tenaga kerja swasta. Kondisi serupa terjadi di kawasan Asia Tenggara, di mana ASEAN SME Policy Index (2022) menunjukkan bahwa UMKM mencakup lebih dari 97% dari total jumlah perusahaan dan menyerap lebih dari 85% tenaga kerja di kawasan tersebut. Gambaran ini menegaskan bahwa UMKM bukan sekadar pelengkap ekonomi, melainkan fondasi yang menopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh.

Di Indonesia, peran UMKM dalam perekonomian nasional tidak kalah signifikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65,4 juta unit usaha, menyumbang sekitar 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Kontribusi UMKM terhadap ekspor non-migas Indonesia pun terus meningkat, mencapai 15,7% pada tahun 2022. Namun demikian, di balik kontribusi besar tersebut, UMKM Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang kompleks, mulai dari keterbatasan akses modal, rendahnya adopsi teknologi, lemahnya manajemen usaha, hingga kesulitan dalam menentukan strategi penetapan harga yang tepat dan kompetitif (Kemenkop UKM, 2022). Bank Indonesia (2023) dalam Survei Kegiatan Dunia Usaha juga mengidentifikasi bahwa salah satu hambatan utama pertumbuhan UMKM adalah ketidakmampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan struktur harga produk mereka seiring perubahan kondisi pasar. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas manajerial UMKM, khususnya dalam aspek penetapan harga, menjadi agenda strategis yang mendesak untuk ditangani.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan manajerial paling kritis dalam pengelolaan usaha, karena harga memiliki hubungan langsung dengan pendapatan, profitabilitas, daya saing, dan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2022), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Kesalahan dalam menentukan harga dapat mengakibatkan dua konsekuensi yang sama-sama merugikan: harga terlalu tinggi akan mengurangi volume penjualan dan kehilangan segmen konsumen sensitif harga, sedangkan harga terlalu rendah akan menekan margin keuntungan dan mengancam keberlangsungan usaha. Penelitian Ranjan dan Nayak (2022) menunjukkan bahwa kemampuan penetapan harga (*pricing capability*) memiliki korelasi signifikan dengan kinerja bisnis pada perusahaan kecil dan menengah, terutama dalam konteks penciptaan nilai bagi pelanggan. Lebih lanjut, Gerpott dan Berends (2022) dalam tinjauan literatur komprehensif mereka menyimpulkan bahwa keputusan harga yang efektif harus mempertimbangkan setidaknya tiga dimensi utama: struktur biaya internal, dinamika permintaan pasar, dan tekanan persaingan eksternal. Ketiga dimensi ini saling berinteraksi membentuk ekosistem penetapan harga yang kompleks dan dinamis.

Faktor biaya menjadi titik tolak utama dalam penetapan harga, terutama bagi UMKM yang beroperasi dengan sumber daya terbatas. Roffia et al. (2024) mengungkapkan bahwa penerapan akuntansi biaya yang baik pada UMKM dapat menghasilkan informasi yang akurat untuk penentuan harga, perencanaan usaha, dan pengambilan keputusan bisnis. Tanpa pemahaman yang memadai tentang struktur biaya produksi, pelaku UMKM rentan menetapkan harga yang tidak mampu menutup seluruh komponen biaya, sehingga mengakibatkan kerugian yang tidak disadari dalam jangka panjang. Data global menunjukkan bahwa sekitar 82% kegagalan bisnis kecil disebabkan oleh masalah arus kas dan ketidakmampuan dalam mengelola struktur biaya secara efektif (CB Insights, 2023). Di Indonesia, survei Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menemukan bahwa hanya 35% UMKM yang memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur, sementara sisanya masih mengandalkan pencatatan manual yang tidak komprehensif. Kondisi ini berimplikasi langsung pada ketidakakuratan penetapan harga dan rendahnya profitabilitas usaha. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang Harga

Pokok Penjualan (HPP) dan komponen biaya operasional menjadi prasyarat fundamental sebelum menentukan harga jual yang tepat dan menguntungkan.

Selain faktor biaya, karakteristik permintaan konsumen merupakan dimensi kritis yang tidak dapat diabaikan dalam pengambilan keputusan harga. Wu et al. (2022) dalam penelitian mereka tentang optimal pricing strategy menemukan bahwa karakteristik konsumen, khususnya perilaku strategis dan sensitivitas harga, harus menjadi pertimbangan utama dalam merancang strategi harga yang efektif. Elastisitas permintaanyang mengukur seberapa besar perubahan kuantitas yang diminta sebagai respons terhadap perubahan harga menjadi indikator kunci dalam menentukan batas atas dan batas bawah harga yang dapat diterima pasar. Dalam konteks UMKM yang beroperasi di lingkungan kampus seperti LabStore Universitas Pamulang, karakteristik demografis konsumen utamanya adalah mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas namun frekuensi pembelian yang relatif tinggi. Penelitian Hidayat et al. (2021) mengungkapkan bahwa konsumen mahasiswa sangat sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan harga antar produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Fenomena ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang fleksibel dan berorientasi pada segmen, sehingga UMKM dapat menjangkau berbagai kelompok konsumen dengan kemampuan daya beli yang berbeda-beda tanpa mengorbankan profitabilitas usaha.

Dimensi persaingan menjadi faktor eksternal yang semakin kritis seiring dengan meningkatnya kepadatan usaha di berbagai segmen pasar. Penelitian global menunjukkan bahwa 74% konsumen melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan pembelian (PwC Global Consumer Insights, 2023), sehingga posisi harga relatif terhadap pesaing menjadi pertimbangan strategis yang tidak dapat diabaikan. Di lingkungan LabStore Universitas Pamulang, Popcorn MR JO berhadapan dengan berbagai produk makanan ringan dari pelaku UMKM lain maupun merek komersial yang tersedia di minimarket kampus. Tjiptono dan Diana (2021) menegaskan bahwa dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, UMKM perlu mengembangkan pendekatan penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing), di mana harga tidak semata-mata mencerminkan biaya, tetapi juga nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk. Dalam konteks ini, kualitas produk, keunikan rasa, konsistensi, kemasan, dan kemudahan akses menjadi elemen pembeda yang dapat membenarkan harga premium di atas kompetitor. Dengan memahami secara komprehensif ketiga dimensi—biaya, permintaan, dan persaingan penelitian ini berupaya memberikan kontribusi akademis yang bermakna sekaligus rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi penetapan harga UMKM di Indonesia, khususnya pada konteks usaha makanan ringan berbasis kampus.

Penelitian ini secara spesifik mengkaji strategi penetapan harga pada UMKM Popcorn MR JO yang beroperasi melalui LabStore Universitas Pamulang, sebuah laboratorium bisnis yang dikembangkan Universitas Pamulang sebagai inkubator dan wahana praktik kewirausahaan bagi mahasiswa. LabStore merupakan model inovatif dalam ekosistem pendidikan tinggi Indonesia yang mengintegrasikan antara pembelajaran kewirausahaan berbasis pengalaman nyata dengan pengembangan usaha produktif mahasiswa. Keberadaan LabStore mencerminkan tren global menuju university-based entrepreneurship yang semakin masif, di mana perguruan tinggi tidak hanya mencetak tenaga kerja tetapi juga wirausahawan muda yang terampil dan berdaya saing. Popcorn MR JO sebagai salah satu UMKM yang beroperasi di ekosistem ini menghadapi tantangan nyata dalam menentukan harga yang tepat di tengah dinamika biaya bahan baku, preferensi konsumen mahasiswa, dan persaingan dengan produk makanan lain di lingkungan kampus. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis struktur biaya dan margin keuntungan pada setiap tingkatan harga produk Popcorn MR JO; (2) mengukur hubungan antara faktor biaya, permintaan, dan persaingan terhadap keputusan penetapan harga; dan (3) merumuskan rekomendasi strategis penetapan harga yang dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengukur, menganalisis, dan mendeskripsikan hubungan antara variabel-variabel penetapan harga secara sistematis dan terstruktur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan terukur terhadap fenomena penetapan harga pada UMKM, serta memberikan landasan empiris yang kuat untuk penarikan kesimpulan berbasis data numerik (Sugiyono, 2021). Jenis

penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelasional, yang tidak hanya menggambarkan karakteristik fenomena yang diteliti, tetapi juga mengukur kekuatan hubungan antarvariabel penelitian. Menurut Creswell dan Creswell (2022), pendekatan kuantitatif memberikan keunggulan dalam hal replikabilitas, objektivitas pengukuran, dan kemampuan generalisasi temuan penelitian. Desain penelitian ini mengombinasikan analisis data primer yang diperoleh dari survei konsumen dengan data sekunder berupa dokumentasi keuangan usaha Popcorn MR JO, sehingga menghasilkan analisis yang komprehensif dan multidimensional tentang strategi penetapan harga pada UMKM.

Objek penelitian ini adalah UMKM Popcorn MR JO yang memasarkan produknya melalui LabStore Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. LabStore dipilih sebagai lokasi penelitian karena merepresentasikan ekosistem bisnis kampus yang unik, di mana terdapat interaksi langsung antara pelaku UMKM dengan konsumen mahasiswa dalam lingkungan pendidikan tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen aktif yang pernah melakukan pembelian produk Popcorn MR JO di LabStore Universitas Pamulang dalam periode enam bulan terakhir. Berdasarkan data catatan transaksi usaha, rata-rata terdapat 300 hingga 500 transaksi per bulan, sehingga populasi diestimasi sebesar 1.800 hingga 3.000 konsumen dalam enam bulan. Dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) konsumen yang berdomisili atau beraktivitas di lingkungan Universitas Pamulang; (2) pernah melakukan pembelian produk Popcorn MR JO minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir; dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur.

Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi: (1) Faktor Biaya (X_1), yang diukur melalui indikator pemahaman HPP, efisiensi bahan baku, dan kontrol biaya operasional; (2) Faktor Permintaan (X_2), yang diukur melalui indikator elastisitas harga, volume penjualan per tingkat harga, dan preferensi konsumen; serta (3) Faktor Persaingan (X_3), yang diukur melalui indikator kesadaran kompetitor, perbandingan harga pasar, dan strategi diferensiasi produk. Variabel dependen adalah Keputusan Penetapan Harga (Y), yang diukur melalui indikator kesesuaian harga dengan HPP, kesesuaian dengan daya beli konsumen, dan posisi harga relatif terhadap kompetitor. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju), yang terdiri dari 20 butir pernyataan yang telah melalui proses validasi konten oleh tiga orang pakar manajemen pemasaran dan kewirausahaan UMKM.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama yang saling melengkapi. Pertama, survei primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden di lingkungan LabStore Universitas Pamulang selama periode Februari hingga April 2026. Kedua, dokumentasi data sekunder berupa catatan harga jual, HPP, dan omzet bulanan Popcorn MR JO yang diperoleh langsung dari pemilik usaha dengan jaminan kerahasiaan data. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($df=n-2$, $\alpha=5\%$), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai minimal 0,70 untuk dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan valid (r_{hitung} 0,412–0,718), dan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,841 untuk keseluruhan instrumen, yang berarti instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan yang dilaksanakan secara sistematis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Pertama, analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, distribusi jawaban, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi setiap variabel. Kedua, analisis struktur biaya dan margin, yang dilakukan dengan membandingkan HPP dan harga jual pada setiap tingkatan produk untuk menghitung margin kotor nominal maupun persentase. Ketiga, analisis korelasi Pearson untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara faktor biaya, permintaan, dan persaingan terhadap keputusan penetapan harga. Interpretasi nilai koefisien korelasi (r) mengacu pada kriteria Sugiyono (2021): $r = 0,00-0,199$ (sangat lemah), $r = 0,20-0,399$ (lemah), $r = 0,40-0,599$ (sedang), $r = 0,60-0,799$ (kuat), dan $r = 0,80-1,000$ (sangat kuat). Keempat, analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh simultan dan parsial ketiga faktor terhadap keputusan penetapan harga, dengan persamaan regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$, di mana Y adalah keputusan penetapan harga, X_1 adalah faktor biaya, X_2 adalah

faktor permintaan, X_3 adalah faktor persaingan, a adalah konstanta, b_1 , b_2 , b_3 adalah koefisien regresi, dan ε adalah error term.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Profil Usaha

Penelitian ini melibatkan 60 responden konsumen Popcorn MR JO di LabStore Universitas Pamulang yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden adalah mahasiswa aktif Universitas Pamulang (78,3%), diikuti oleh dosen dan tenaga kependidikan (13,3%), serta masyarakat umum yang berkunjung ke kampus (8,4%). Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan proporsi 61,7%, sedangkan responden laki-laki sebesar 38,3%. Distribusi usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 18–22 tahun merupakan kelompok terbesar (66,7%), yang konsisten dengan profil mahasiswa semester awal hingga akhir. Dari sisi frekuensi pembelian, sebanyak 45% responden mengaku membeli produk Popcorn MR JO lebih dari sekali dalam seminggu, 35% membeli satu hingga dua kali seminggu, dan 20% membeli lebih jarang dari itu. Pola pembelian ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang cukup baik dan mengindikasikan bahwa produk Popcorn MR JO telah berhasil membangun basis konsumen yang relatif setia di lingkungan kampus.

Tabel 1. Harga Jual, HPP, dan Margin Kotor Popcorn MR JO

Harga Jual (Rp)	HPP (Rp)	Margin Kotor (Rp)	Margin (%)
5.000	4.000	1.000	20%
10.000	8.000	2.000	20%
25.000	22.000	3.000	12%

Sumber: Data usaha Popcorn MR JO, diolah peneliti (2026)

Tabel 1 memperlihatkan struktur harga jual, HPP, dan margin kotor untuk ketiga tingkatan produk Popcorn MR JO. Seluruh produk menghasilkan margin positif, yang berarti bahwa penetapan harga yang diterapkan telah memenuhi syarat minimum viabilitas usaha, yakni harga jual mampu menutup HPP. Produk dengan harga Rp5.000 dan Rp10.000 menghasilkan margin kotor sebesar 20% dari harga jual, sedangkan produk Rp25.000 hanya menghasilkan margin sebesar 12%. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga jual tidak selalu berbanding lurus dengan persentase margin yang lebih besar, karena proporsi HPP terhadap harga jual pada produk Rp25.000 mencapai 88%, lebih tinggi dibandingkan dua produk lainnya yang berada di angka 80%. Kondisi ini relevan dengan temuan Roffia et al. (2024) yang menekankan bahwa pengendalian biaya yang efektif merupakan kunci dalam menjaga kesehatan margin usaha UMKM. Selanjutnya, Ranjan dan Nayak (2022) menegaskan bahwa pricing capability yang kuat harus didasari oleh pemahaman mendalam tentang struktur biaya internal, sehingga setiap keputusan harga dapat dioptimalkan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memastikan profitabilitas usaha.

Tabel 2. Omzet Rata-Rata Bulanan Popcorn MR JO

Indikator	Nilai
Omzet Terendah	Rp 6.000.000/bulan
Omzet Tertinggi	Rp 10.000.000/bulan
Selisih Kisaran	Rp 4.000.000
Estimasi Margin Kotor (20%)	Rp 1.200.000 – Rp 2.000.000/bulan

Sumber: Data usaha Popcorn MR JO, diolah peneliti (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa omzet rata-rata bulanan Popcorn MR JO berada pada kisaran Rp6.000.000 hingga Rp10.000.000. Dengan asumsi margin kotor rata-rata sebesar 20% (sesuai tingkat margin produk Rp5.000 dan Rp10.000 yang merupakan produk terlaris berdasarkan observasi), maka estimasi margin kotor bulanan berkisar antara Rp1.200.000 hingga Rp2.000.000. Perlu diperhatikan bahwa angka ini merupakan margin kotor sebelum dikurangi biaya operasional lainnya seperti transportasi, tenaga kerja, kemasan tambahan, biaya sewa lapak, dan biaya promosi. Hidayati dan Oktaviana (2023) dalam penelitian mereka tentang profitabilitas UMKM makanan ringan menemukan

bahwa biaya operasional non-produksi rata-rata menyerap 30–40% dari margin kotor UMKM skala mikro. Dengan demikian, laba bersih aktual Popcorn MR JO diperkirakan berkisar antara Rp720.000 hingga Rp1.400.000 per bulan, sebuah angka yang masih berada di bawah Upah Minimum Regional (UMR) Tangerang Selatan tahun 2026 sebesar Rp4.384.660. Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi peningkatan volume penjualan dan efisiensi biaya secara simultan untuk meningkatkan profitabilitas usaha secara signifikan.

Analisis Faktor Biaya dalam Penetapan Harga

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa faktor biaya (X_1) memiliki korelasi positif yang sangat kuat terhadap keputusan penetapan harga (Y) dengan nilai $r = 0,82$ ($p < 0,01$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa biaya merupakan faktor paling determinan dalam proses penetapan harga Popcorn MR JO, sejalan dengan pendekatan cost-based pricing yang menjadi strategi dominan di kalangan UMKM skala mikro. Strategi cost-based pricing menetapkan harga berdasarkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diinginkan, sehingga memastikan setiap unit produk yang terjual memberikan kontribusi positif terhadap profitabilitas usaha (Tjiptono & Diana, 2021). Secara operasional, HPP produk Rp5.000 adalah Rp4.000 (proporsi 80%), HPP produk Rp10.000 adalah Rp8.000 (proporsi 80%), dan HPP produk Rp25.000 adalah Rp22.000 (proporsi 88%). Proporsi HPP yang tinggi ini mengindikasikan bahwa ruang gerak untuk melakukan penurunan harga sangat terbatas, sehingga setiap kenaikan biaya bahan baku akan langsung berdampak pada tekanan margin keuntungan yang signifikan.

Dari hasil survei terhadap 60 responden pemilik dan pengelola usaha serta konsumen terpilih, diperoleh gambaran bahwa 73,3% responden menyatakan bahwa biaya bahan baku merupakan pertimbangan utama dalam menentukan harga jual. Hal ini konsisten dengan temuan Roffia et al. (2024) yang menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan akuntansi biaya secara sistematis memiliki kemampuan penetapan harga yang lebih baik dan profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak memiliki sistem pencatatan biaya yang terstruktur. Komponen HPP Popcorn MR JO mencakup biaya bahan baku utama (jagung popcorn, minyak, bumbu), biaya kemasan (plastik, stoples), dan biaya tenaga kerja langsung. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, komponen terbesar HPP adalah bahan baku yang menyumbang sekitar 65% dari total HPP, diikuti kemasan (20%) dan tenaga kerja (15%). Struktur biaya ini menunjukkan bahwa strategi efisiensi yang paling efektif bagi Popcorn MR JO adalah melalui optimasi pembelian bahan baku misalnya dengan pembelian dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga grosir dan standarisasi proses produksi untuk meminimalkan pemborosan bahan.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa produk Rp25.000 memiliki tantangan biaya yang paling besar, dengan proporsi HPP mencapai 88% dari harga jual. Jika dibandingkan dengan benchmark UMKM makanan ringan yang sehat di mana proporsi HPP idealnya tidak melebihi 70% (Widodo & Santoso, 2022), maka seluruh produk Popcorn MR JO masih memiliki ruang untuk perbaikan efisiensi biaya. Salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan adalah penerapan teknik value engineering pada proses produksi, yakni mengidentifikasi komponen biaya yang tidak memberikan nilai tambah bagi konsumen dan mengeliminasi atau meminimalkannya. Selain itu, diversifikasi pemasok bahan baku dan negosiasi kontrak jangka panjang dengan pemasok dapat menjadi instrumen efektif dalam mengendalikan fluktuasi biaya bahan baku. Penelitian Sari dan Budiman (2023) menemukan bahwa UMKM makanan yang berhasil menegosiasikan harga bahan baku dengan pemasok dapat mengurangi HPP rata-rata sebesar 8–15%, yang secara langsung meningkatkan margin keuntungan tanpa harus menaikkan harga jual kepada konsumen.

Analisis Faktor Permintaan dan Perilaku Konsumen

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa faktor permintaan (X_2) memiliki korelasi positif yang kuat terhadap keputusan penetapan harga (Y) dengan nilai $r = 0,65$ ($p < 0,01$). Hubungan ini mengindikasikan bahwa karakteristik permintaan konsumen meskipun bukan faktor terkuat memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan harga Popcorn MR JO. Temuan ini sejalan dengan model demand-based pricing yang dikembangkan oleh Wu et al. (2022), yang menekankan bahwa strategi harga yang efektif harus mempertimbangkan perilaku dan preferensi konsumen secara mendalam. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 85% responden menyatakan bahwa harga merupakan

pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk makanan ringan di lingkungan kampus. Tingkat sensitivitas harga yang tinggi ini konsisten dengan profil demografis responden yang didominasi oleh mahasiswa dengan anggaran konsumsi terbatas. Dengan rata-rata uang saku mahasiswa Universitas Pamulang berkisar Rp500.000–Rp1.500.000 per bulan, pilihan produk dengan harga Rp5.000 menjadi opsi yang paling terjangkau dan paling sering dibeli.

Penerapan tiga tingkatan harga (Rp5.000, Rp10.000, dan Rp25.000) oleh Popcorn MR JO merupakan implementasi konsep price segmentation atau versioning yang bertujuan untuk menjangkau segmen konsumen dengan kemampuan daya beli yang berbeda-beda. Strategi ini dikenal dalam literatur manajemen harga sebagai "good-better-best" pricing strategy, di mana perusahaan menawarkan varian produk dengan kualitas dan harga yang berjenjang untuk memaksimalkan willingness to pay dari berbagai segmen konsumen (Tzuo & Weisert, 2022). Berdasarkan data survei, produk Rp5.000 merupakan produk yang paling sering dibeli oleh 58,3% responden, diikuti produk Rp10.000 oleh 31,7% responden, dan produk Rp25.000 oleh 10% responden. Distribusi pembelian ini menunjukkan bahwa segmen harga ekonomis mendominasi preferensi konsumen di lingkungan kampus, sehingga volume penjualan produk Rp5.000 menjadi kontributor terbesar dalam pembentukan omzet keseluruhan. Meskipun margin persentasenya sama dengan produk Rp10.000 (20%), volume penjualan yang lebih tinggi membuat produk Rp5.000 menjadi tulang punggung pendapatan usaha.

Lebih lanjut, analisis terhadap pola pembelian menunjukkan adanya pola musiman yang cukup signifikan dalam permintaan produk Popcorn MR JO. Permintaan cenderung meningkat selama periode ujian tengah semester (UTS) dan ujian akhir semester (UAS) ketika mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktu di kampus, serta menurun selama masa liburan semester. Temuan ini mengindikasikan peluang bagi Popcorn MR JO untuk menerapkan strategi dynamic pricing atau promotional pricing pada periode permintaan rendah guna mempertahankan volume penjualan yang stabil sepanjang tahun. Hidayat et al. (2021) menemukan bahwa UMKM makanan ringan yang menerapkan strategi harga promosi secara terencana mampu mempertahankan tingkat penjualan 15–25% lebih tinggi selama periode slow season dibandingkan UMKM yang mempertahankan harga konstan. Strategi ini juga bermanfaat dalam membangun loyalitas konsumen, karena mahasiswa cenderung mengingat dan menghargai usaha yang memberikan penawaran nilai lebih pada momen-momen tertentu.

Analisis Faktor Persaingan dan Positioning Harga

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa faktor persaingan (X_3) memiliki korelasi positif yang kuat terhadap keputusan penetapan harga (Y) dengan nilai $r = 0,71$ ($p < 0,01$). Korelasi ini berada di antara faktor biaya ($r=0,82$) dan permintaan ($r=0,65$), yang mengindikasikan bahwa persaingan merupakan faktor eksternal terpenting yang mempengaruhi keputusan harga Popcorn MR JO. Gerpott dan Berends (2022) dalam tinjauan literatur komprehensif mereka tentang competitive pricing menegaskan bahwa dalam pasar dengan informasi yang transparan dan mudah diakses konsumen, keputusan harga suatu perusahaan tidak dapat dilepaskan dari dinamika harga pesaing. Di lingkungan LabStore Universitas Pamulang, Popcorn MR JO bersaing dengan berbagai produk makanan ringan baik dari sesama pelaku UMKM maupun dari merek-merek komersial yang dijual di kantin dan minimarket kampus. Observasi lapangan menunjukkan bahwa harga rata-rata produk makanan ringan sejenis di lingkungan kampus berkisar antara Rp3.000 hingga Rp20.000, sehingga harga Popcorn MR JO secara keseluruhan berada dalam rentang yang kompetitif.

Berdasarkan survei terhadap responden, sebanyak 71,7% menyatakan bahwa mereka melakukan perbandingan harga dengan produk kompetitor sebelum membeli Popcorn MR JO. Namun demikian, 68,3% responden menyatakan bahwa mereka tetap memilih Popcorn MR JO meskipun terdapat alternatif produk yang lebih murah, dengan alasan utama rasa yang lebih enak (55%), kemudahan akses di LabStore (28%), dan kepercayaan terhadap kualitas produk (17%). Temuan ini mengindikasikan bahwa Popcorn MR JO telah berhasil membangun keunggulan kompetitif berbasis kualitas produk dan kemudahan akses, bukan semata-mata berbasis harga terendah. Hal ini sejalan dengan konsep value-based competitive advantage yang dikemukakan oleh Porter dan reinterpretasinya dalam konteks UMKM oleh Tjiptono dan Diana (2021), yang menyatakan bahwa UMKM yang bersaing hanya melalui harga terendah rentan terhadap perang harga yang pada akhirnya

merugikan seluruh pelaku pasar. Strategi yang lebih berkelanjutan adalah menciptakan nilai tambah yang dipersepsikan konsumen sebagai justifikasi atas harga yang dibayarkan.

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Faktor-Faktor Penetapan Harga

Faktor	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	Interpretasi
Biaya (X ₁)	0,82	0,000	Sangat Kuat
Persaingan (X ₃)	0,71	0,000	Kuat
Permintaan (X ₂)	0,65	0,000	Kuat

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026)

Tabel 3 merangkum hasil analisis korelasi untuk ketiga faktor yang diteliti. Secara keseluruhan, ketiga faktor menunjukkan korelasi positif yang signifikan terhadap keputusan penetapan harga, dengan faktor biaya memiliki korelasi terkuat ($r=0,82$), diikuti faktor persaingan ($r=0,71$) dan permintaan ($r=0,65$). Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga faktor secara simultan mampu menjelaskan 74,3% variasi dalam keputusan penetapan harga ($R^2=0,743$, $F=54,67$, $p<0,001$). Secara parsial, faktor biaya memberikan kontribusi paling besar dengan koefisien regresi terstandar ($\beta=0,421$, $t=5,83$, $p<0,001$), diikuti faktor persaingan ($\beta=0,312$, $t=4,21$, $p<0,001$) dan permintaan ($\beta=0,289$, $t=3,94$, $p<0,001$). Temuan ini memiliki konsistensi dengan model Three-Factor Pricing Framework yang dikembangkan Kotler dan Keller (2022), yang mengidentifikasi biaya, permintaan, dan persaingan sebagai tiga pilar utama dalam pengambilan keputusan harga yang efektif dan berkelanjutan.

Implikasi strategis dari temuan penelitian ini mengarah pada beberapa rekomendasi konkret bagi Popcorn MR JO. Pertama, dalam dimensi biaya, usaha perlu melakukan pencatatan HPP secara terstruktur dan berkala untuk memantau tren biaya produksi, sehingga dapat mengambil tindakan korektif sebelum margin tergerus secara signifikan. Kedua, dalam dimensi permintaan, Popcorn MR JO sebaiknya mengumpulkan data penjualan per tingkat harga secara konsisten untuk mengukur elastisitas permintaan masing-masing produk, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar keputusan harga yang lebih berbasis bukti. Ketiga, dalam dimensi persaingan, Popcorn MR JO perlu secara rutin melakukan monitoring harga kompetitor dan mengembangkan strategi diferensiasi produk yang berkelanjutan baik melalui inovasi rasa, variasi kemasan, maupun program loyalitas konsumen agar dapat mempertahankan posisi kompetitif yang tidak semata-mata bergantung pada harga murah. Integrasi ketiga dimensi ini dalam sebuah sistem manajemen harga yang dinamis dan responsif akan memposisikan Popcorn MR JO sebagai UMKM yang tangguh dan berdaya saing dalam jangka panjang (Nagle et al., 2022).

Pembahasan

Pembahasan Faktor Biaya terhadap Penetapan Harga

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa faktor biaya merupakan determinan paling kuat dalam keputusan penetapan harga Popcorn MR JO, dengan nilai korelasi sangat kuat ($r=0,82$). Kondisi ini sejalan dengan pendekatan cost-based pricing yang menjadi strategi dominan di kalangan UMKM skala mikro, di mana harga ditetapkan berdasarkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diinginkan (Tjiptono & Diana, 2021). Dalam praktiknya, Popcorn MR JO menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan HPP sebagai batas minimum yang harus ditutup agar usaha tidak merugi. Komponen terbesar HPP adalah bahan baku yang menyumbang sekitar 65% dari total HPP, diikuti kemasan (20%) dan tenaga kerja (15%). Struktur biaya ini mengindikasikan bahwa fluktuasi harga jagung popcorn, minyak goreng, dan bumbu di pasar bahan baku akan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kemampuan usaha dalam mempertahankan margin keuntungan. Oleh karena itu, pengendalian biaya bahan baku menjadi prioritas utama dalam manajemen biaya Popcorn MR JO.

Perbandingan proporsi HPP antarproduk menunjukkan disparitas yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen usaha. Produk Rp5.000 dan Rp10.000 memiliki proporsi HPP sebesar 80% dari harga jual, sedangkan produk Rp25.000 memiliki proporsi HPP yang lebih tinggi, yakni mencapai 88%. Jika dibandingkan dengan benchmark UMKM makanan ringan yang sehat di mana proporsi HPP idealnya tidak melebihi 70% (Widodo & Santoso, 2022), maka seluruh produk Popcorn MR JO masih memiliki ruang yang cukup besar untuk perbaikan efisiensi biaya. Roffia et al. (2024)

menegaskan bahwa UMKM yang menerapkan akuntansi biaya secara sistematis memiliki kemampuan penetapan harga yang lebih baik dan profitabilitas yang lebih tinggi, karena informasi biaya yang akurat memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan terukur. Rekomendasi praktis yang dapat diajukan adalah penerapan sistem pencatatan biaya produksi per batch dengan memisahkan komponen biaya tetap dan biaya variabel, sehingga manajemen memiliki gambaran yang lebih jelas tentang struktur biaya riil pada setiap tingkatan produk.

Implikasi strategis dari dominannya faktor biaya adalah perlunya Popcorn MR JO mengembangkan roadmap efisiensi biaya jangka menengah yang mencakup beberapa inisiatif konkret. Pertama, optimasi pembelian bahan baku melalui pembelian dalam jumlah besar (bulk purchasing) untuk mendapatkan harga grosir dari pemasok, mengingat penelitian Sari dan Budiman (2023) menemukan bahwa UMKM makanan yang berhasil menegosiasikan harga bahan baku dengan pemasok dapat mengurangi HPP rata-rata sebesar 8-15%. Kedua, diversifikasi pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada satu pemasok tunggal dan menciptakan posisi tawar yang lebih kuat dalam negosiasi harga. Ketiga, standarisasi resep dan proses produksi untuk meminimalkan pemborosan bahan baku akibat variasi dalam proses pembuatan. Keempat, evaluasi berkala terhadap struktur HPP setiap triwulan untuk mendeteksi tren kenaikan biaya sejak dini dan mengambil tindakan korektif sebelum margin tergerus secara signifikan. Langkah-langkah ini, jika diterapkan secara konsisten, berpotensi memperlebar margin keuntungan tanpa harus menaikkan harga jual kepada konsumen.

Pembahasan Faktor Permintaan terhadap Penetapan Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor permintaan memiliki korelasi yang kuat ($r=0,65$) terhadap keputusan penetapan harga, menjadikannya sebagai faktor signifikan meskipun bukan yang terkuat. Temuan ini konsisten dengan model demand-based pricing yang dikembangkan oleh Wu et al. (2022), yang menekankan bahwa strategi harga yang efektif harus mempertimbangkan perilaku dan preferensi konsumen secara mendalam. Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa harga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk makanan ringan di lingkungan kampus, yang mengindikasikan tingkat sensitivitas harga yang sangat tinggi pada segmen konsumen mahasiswa. Kondisi ini diperkuat oleh profil demografis responden yang didominasi oleh mahasiswa berusia 18-22 tahun dengan rata-rata uang saku berkisar Rp500.000 hingga Rp1.500.000 per bulan, sehingga produk dengan harga Rp5.000 menjadi pilihan yang paling terjangkau dan paling sering dibeli (58,3% responden).

Penerapan tiga tingkatan harga oleh Popcorn MR JO merupakan implementasi konsep price segmentation atau "good-better-best" pricing strategy, yang bertujuan memaksimalkan jangkauan konsumen dengan kemampuan daya beli berbeda (Tzuo & Weisert, 2022). Distribusi pembelian berdasarkan tingkatan harga 58,3% memilih produk Rp5.000, 31,7% memilih Rp10.000, dan hanya 10% memilih Rp25.000 menggambarkan karakteristik permintaan yang sangat terpusat pada segmen harga ekonomis. Temuan ini memiliki implikasi penting terhadap strategi pengembangan omzet usaha: peningkatan volume penjualan produk Rp5.000 dan Rp10.000 akan lebih efektif dalam meningkatkan total pendapatan dibandingkan mendorong penjualan produk Rp25.000, meskipun margin nominal per unit produk yang terakhir lebih besar. Namun demikian, dengan margin persentase yang lebih rendah (12% vs 20%), upaya mendorong penjualan produk Rp25.000 perlu diimbangi dengan peningkatan efisiensi biaya agar tetap memberikan kontribusi profitabilitas yang optimal.

Analisis pola pembelian lebih lanjut mengungkapkan adanya pola musiman yang signifikan dalam permintaan produk Popcorn MR JO. Permintaan cenderung meningkat selama periode ujian tengah semester (UTS) dan ujian akhir semester (UAS) ketika mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktu di kampus, serta menurun selama masa liburan semester. Temuan ini mengindikasikan peluang bagi Popcorn MR JO untuk menerapkan strategi dynamic pricing atau promotional pricing pada periode permintaan rendah guna mempertahankan volume penjualan yang stabil sepanjang tahun. Hidayat et al. (2021) menemukan bahwa UMKM makanan ringan yang menerapkan strategi harga promosi secara terencana mampu mempertahankan tingkat penjualan 15-25% lebih tinggi selama periode slow season. Strategi promosi yang dapat dipertimbangkan meliputi pemberian diskon bundling (pembelian dua produk mendapat harga spesial), program stamp card untuk konsumen setia, atau harga khusus bagi mahasiswa yang menunjukkan kartu tanda mahasiswa aktif. Pendekatan-

pendekatan ini tidak hanya berfungsi mempertahankan volume penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumennya.

Pembahasan Faktor Persaingan terhadap Penetapan Harga

Faktor persaingan terbukti memiliki korelasi yang kuat ($r=0,71$) terhadap keputusan penetapan harga, menempatkannya sebagai faktor eksternal terpenting yang mempengaruhi strategi harga Popcorn MR JO. Gerpott dan Berends (2022) dalam tinjauan literatur komprehensif mereka tentang competitive pricing menegaskan bahwa dalam pasar dengan informasi yang transparan dan mudah diakses konsumen, keputusan harga suatu perusahaan tidak dapat dilepaskan dari dinamika harga pesaing. Observasi lapangan menunjukkan bahwa harga rata-rata produk makanan ringan sejenis di lingkungan kampus Universitas Pamulang berkisar antara Rp3.000 hingga Rp20.000, sehingga harga Popcorn MR JO secara keseluruhan berada dalam rentang yang kompetitif. Meskipun demikian, sebanyak 71,7% responden menyatakan bahwa mereka melakukan perbandingan harga dengan produk kompetitor sebelum membeli, yang menandakan bahwa tekanan kompetitif dari sisi harga sangat nyata di lingkungan pasar kampus.

Temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa 68,3% responden menyatakan tetap memilih Popcorn MR JO meskipun tersedia alternatif produk yang lebih murah, dengan alasan utama rasa yang lebih enak (55%), kemudahan akses di LabStore (28%), dan kepercayaan terhadap kualitas produk (17%). Fakta ini mengindikasikan bahwa Popcorn MR JO telah berhasil membangun keunggulan kompetitif berbasis kualitas produk dan kemudahan akses, bukan semata-mata berbasis harga terendah. Kondisi ini sejalan dengan konsep value-based competitive advantage yang dikemukakan Tjiptono dan Diana (2021), yang menyatakan bahwa UMKM yang berhasil membangun persepsi nilai lebih dalam benak konsumen memiliki ketahanan kompetitif yang jauh lebih kuat dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan strategi harga murah. Strategi bersaing melalui nilai (value competition) terbukti lebih berkelanjutan karena tidak memicu spiral perang harga yang pada akhirnya merugikan seluruh pelaku pasar.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif di lingkungan kampus, Popcorn MR JO perlu mengembangkan strategi positioning harga yang lebih proaktif dan terencana. Chen dan Riordan (2021) menjelaskan bahwa diferensiasi produk disertai sinyal kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan harga yang sedikit lebih tinggi dari kompetitor tanpa kehilangan pangsa pasar yang signifikan. Dalam konteks Popcorn MR JO, sinyal kualitas dapat diperkuat melalui konsistensi rasa dan ukuran produk, standarisasi kemasan yang menarik dan higienis, transparansi tentang bahan-bahan yang digunakan, serta respons aktif terhadap umpan balik konsumen. Selain itu, Nugroho dan Septiani (2022) menemukan bahwa UMKM kuliner yang aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness mampu menciptakan persepsi kualitas yang lebih positif di benak konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan toleransi konsumen terhadap harga yang sedikit lebih tinggi dari kompetitor. Pemanfaatan LabStore sebagai showcase produk yang strategis juga memberikan keuntungan akses yang sulit ditiru oleh kompetitor di luar ekosistem kampus.

Pembahasan Integrasi Ketiga Faktor dan Implikasi Strategis

Hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan $R^2=0,743$ mengkonfirmasi bahwa model tiga faktor (biaya, permintaan, dan persaingan) secara bersama-sama memiliki daya prediksi yang sangat baik terhadap keputusan penetapan harga Popcorn MR JO. Temuan ini konsisten dengan Three-Factor Pricing Framework yang dikembangkan Kotler dan Keller (2022), yang mengidentifikasi ketiga faktor tersebut sebagai pilar utama dalam pengambilan keputusan harga yang efektif. Dari perspektif manajemen strategis, dominannya faktor biaya ($\beta=0,421$) dibandingkan persaingan ($\beta=0,312$) dan permintaan ($\beta=0,289$) menunjukkan bahwa Popcorn MR JO saat ini masih beroperasi dalam paradigma cost-driven pricing, di mana keputusan harga lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan internal (biaya) dibandingkan pertimbangan eksternal (pasar dan persaingan). Kondisi ini wajar untuk UMKM yang sedang dalam tahap pengembangan, namun dalam jangka panjang perlu bergerak menuju pendekatan yang lebih berimbang dengan memberi bobot yang lebih besar pada faktor permintaan dan persaingan.

Integrasi ketiga faktor dalam kerangka pengambilan keputusan harga yang terpadu akan memungkinkan Popcorn MR JO untuk menetapkan harga secara lebih dinamis dan responsif terhadap

perubahan kondisi pasar. Nagle et al. (2022) mengusulkan konsep "value-informed pricing" sebagai pendekatan yang lebih canggih dari sekadar cost-plus pricing, di mana penetapan harga dimulai dari pemahaman tentang nilai yang dirasakan konsumen, kemudian disesuaikan dengan tekanan persaingan, dan akhirnya diverifikasi terhadap struktur biaya untuk memastikan profitabilitas. Dalam kerangka ini, Popcorn MR JO dapat mempertimbangkan untuk secara berkala melakukan consumer value assessment misalnya melalui survei singkat kepada konsumen tentang willingness to pay untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat tentang batas atas harga yang dapat diterima oleh segmen konsumen utamanya. Informasi ini, dikombinasikan dengan data biaya produksi dan harga kompetitor, akan menghasilkan keputusan harga yang lebih strategis dan berbasis bukti.

Penelitian ini juga mengungkapkan peran strategis LabStore Universitas Pamulang sebagai enabler keunggulan kompetitif yang unik bagi Popcorn MR JO. Keberadaan LabStore tidak hanya menyediakan saluran distribusi yang terpercaya dan mudah diakses oleh konsumen mahasiswa, tetapi juga berfungsi sebagai brand incubator yang membantu membangun reputasi dan kepercayaan merek melalui asosiasi dengan institusi pendidikan yang kredibel. Prasetyo dan Widiyastuti (2023) menemukan bahwa UMKM yang beroperasi dalam ekosistem perguruan tinggi memiliki keunggulan kompetitif berupa captive market yang relatif stabil dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang beroperasi di pasar umum. Dalam konteks penetapan harga, keunggulan ini memberikan Popcorn MR JO fleksibilitas untuk mempertahankan harga pada level yang menguntungkan tanpa harus terlibat dalam perang harga dengan kompetitor di luar ekosistem kampus. Pemanfaatan LabStore secara optimal sebagai pusat inovasi produk dan penghimpunan umpan balik konsumen akan semakin memperkuat posisi kompetitif Popcorn MR JO dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini telah menganalisis secara komprehensif strategi penetapan harga pada UMKM Popcorn MR JO di LabStore Universitas Pamulang dengan mempertimbangkan tiga faktor utama: biaya, permintaan, dan persaingan. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif terhadap data keuangan usaha dan survei terhadap 60 responden konsumen, diperoleh beberapa temuan penting yang memiliki signifikansi teoretis maupun praktis. Dari aspek struktur harga, Popcorn MR JO menerapkan tiga tingkatan harga Rp5.000, Rp10.000, dan Rp25.000 dengan margin kotor masing-masing 20%, 20%, dan 12%, serta omzet bulanan rata-rata antara Rp6.000.000 hingga Rp10.000.000. Proporsi HPP terhadap harga jual yang berkisar 80–88% menunjukkan masih terdapat ruang yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi biaya produksi guna memperlebar margin keuntungan tanpa harus menaikkan harga jual kepada konsumen.

Hasil analisis korelasi mengungkapkan bahwa faktor biaya memiliki korelasi paling kuat terhadap keputusan penetapan harga ($r=0,82$), diikuti faktor persaingan ($r=0,71$) dan permintaan ($r=0,65$). Ketiga faktor secara simultan menjelaskan 74,3% variasi dalam keputusan penetapan harga, yang mengindikasikan bahwa model Three-Factor Pricing Framework relevan dan aplikatif dalam konteks UMKM makanan ringan berbasis kampus. Dari hasil analisis regresi, faktor biaya terbukti sebagai prediktor terkuat ($\beta=0,421$), diikuti faktor persaingan ($\beta=0,312$) dan permintaan ($\beta=0,289$), semuanya signifikan pada taraf $\alpha=5\%$. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa penetapan harga yang efektif pada UMKM bukan hanya soal menentukan harga murah atau mahal, melainkan tentang bagaimana mengintegrasikan informasi biaya, dinamika permintaan, dan kondisi persaingan dalam sebuah keputusan strategis yang seimbang dan berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang penetapan harga UMKM di Indonesia dengan pendekatan kuantitatif yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian kualitatif. Secara praktis, penelitian ini menawarkan rekomendasi konkret berupa: (1) penerapan sistem pencatatan biaya yang terstruktur untuk menghasilkan data HPP yang akurat sebagai basis keputusan harga; (2) pengumpulan data penjualan per tingkat harga untuk mengukur elastisitas permintaan secara empiris; (3) monitoring harga kompetitor secara berkala dan pengembangan strategi diferensiasi produk berbasis nilai; serta (4) pemanfaatan LabStore Universitas Pamulang sebagai laboratorium bisnis sekaligus sumber data pasar yang berharga. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang terbatas pada satu UMKM di satu lokasi, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian

selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain komparatif lintas UMKM dengan konteks pasar yang beragam, serta mengintegrasikan variabel-variabel moderator seperti persepsi nilai konsumen, loyalitas merek, dan inovasi produk untuk menghasilkan model penetapan harga UMKM yang lebih komprehensif dan berpengaruh bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, M., & Purwanto, H. (2021). Analisis penetapan harga berbasis biaya dan pasar pada UMKM makanan ringan di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 145–162. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v7i2.316>
- Ansari, S., & Mela, C. F. (2020). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 131–145. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.131.18718>
- Bank Indonesia. (2023). *Survei Kegiatan Dunia Usaha Triwulan IV-2022*. Jakarta: Departemen Statistik Bank Indonesia.
- Chen, Y., & Riordan, M. H. (2021). Competitive pricing and product differentiation with quality signaling. *Journal of Industrial Economics*, 69(4), 887–918. <https://doi.org/10.1111/joie.12278>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Gerpott, T. J., & Berends, J. (2022). Competitive pricing on online markets: A literature review. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(3), 596–622. <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00363-4>
- Hidayat, A. S., Suwarsito, & Rahayu, D. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan di lingkungan kampus. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 78–96. <https://doi.org/10.24914/jeb.v14i1.3754>
- Hidayati, N., & Oktaviana, R. (2023). Analisis profitabilitas UMKM makanan ringan dalam perspektif manajemen biaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 20(1), 55–72. <https://doi.org/10.21002/jaki.2023.04>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data UMKM dan koperasi tahun 2021–2022*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nagle, T. T., Müller, G., & Hogan, J. E. (2022). *The strategy and tactics of pricing: New approaches to profit growth* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003207764>
- Nugroho, R. A., & Septiani, W. (2022). Strategi harga dan daya saing UMKM sektor kuliner di era digital pasca pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 887–901. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n3.p887-901>
- Prasetyo, B., & Widiyastuti, M. (2023). Pengaruh penetapan harga dan inovasi produk terhadap keberhasilan UMKM di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 201–218. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.8974>
- Ranjan, P., & Nayak, J. K. (2022). Examining the antecedents and consequences of pricing capability: Evidence from SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(1), 36–52. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0451>
- Roffia, P., Benavides, M. M., & Carrilero, A. (2024). Cost accounting practices in SMEs: Liability of age and other factors that hinder or burst its implementation in turbulent years. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(1), 115–139. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00854-5>
- Sari, I. K., & Budiman, M. A. (2023). Efisiensi rantai pasok bahan baku dan implikasinya terhadap profitabilitas UMKM makanan. *Jurnal Supply Chain Management*, 8(1), 41–57. <https://doi.org/10.31294/jscm.v8i1.4021>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Tzuo, T., & Weisert, G. (2022). *Subscribed: Why the subscription model will be your company's future and what to do about it*. Portfolio/Penguin.

- Widodo, S., & Santoso, H. (2022). Analisis break-even point dan penetapan harga pada UMKM makanan ringan di Banten. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 123–140. <https://doi.org/10.23960/jbm.v9i2.305>
- Wu, M., Ran, Y., & Zhu, S. X. (2022). Optimal pricing strategy: How to sell to strategic consumers? *International Journal of Production Economics*, 244, 108367. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108367>