



## **Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Usaha Sablon dan Konveksi di Kabupaten Ponorogo Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis**

**Alan Damayanto<sup>1</sup>, Ahmad Rozan Al-Baihaqi<sup>2</sup>, Yoga Dwi Putra Ahsanin<sup>3</sup>, Umi Farida<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
Corresponding Author: alandama359@gmail.com

---

### **Article History:**

Received: 09-01-2026

Revised: 22-01-2026

Accepted: 06-02-2026

### **Keywords:** Penetapan

Harga, Konveksi,

Efisiensi, Desain, SKM

Industri Ponorogo

**Abstract:** Tujuan dari kegiatan pengabdian ini ialah untuk mengetahui strategi penetapan harga pada usaha sablon dan konveksi di kabupaten ponorogo. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang mendalam. Proses dalam mengumpulkan data dilakukan melalui dalam berbagai cara, termasuk wawancara mendalam dengan pihak terkait, observasi langsung terhadap proses produksi, serta dokumentasi kegiatan produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi penerapan teknik sablon di SKM Industri Ponorogo, yaitu: (1) Faktor biaya produksi, (2) Faktor efisiensi waktu dan hasil, (3) Faktor permintaan dan kompleksitas desain, dan (4) Faktor teknologi dan sumber daya manusia. Sablon manual masih digunakan karena biaya rendah dan hasil yang tahan lama, sementara sablon digital diterapkan untuk pesanan massal dan desain kompleks. Kombinasi keduanya meningkatkan efisiensi produksi hingga 35% dan memperluas variasi produk.

---

© 2025 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat, terutama dalam hal pengelolaan dan strategi pemasaran setiap unit bisnis. Kondisi ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang berupaya menawarkan produk dengan kualitas tinggi serta harga yang kompetitif agar mampu menarik minat konsumen (Alma, 2007). Dalam konteks pemasaran, harga merupakan salah satu elemen paling penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan konsep “4P”, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion (Kotler & Armstrong, 2008).

Keputusan dalam menetapkan harga memiliki peran strategis karena secara langsung memengaruhi tingkat penjualan dan laba perusahaan. Secara teori, harga yang ideal terbentuk melalui interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran di pasar (Mulyadi, 2017). Harga bisa menyimbolkan atau memberikan nilai tertentu terhadap suatu barang ataupun jasa dan juga bisa mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Kapahang et al., 2016). Oleh karena itu, dalam proses penetapan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti tujuan penjualan, struktur biaya produksi, tingkat permintaan, kondisi pasar, serta target keuntungan yang ingin dicapai (Moorthy, 1985). Dalam berbagai struktur pasar, penetapan harga yang tepat

menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai efisiensi, menarik konsumen, dan memaksimalkan laba secara berkelanjutan.

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan melalui aktivitas penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Harga yang sesuai tidak hanya menentukan daya saing produk di pasar, tetapi juga (memengaruhi persepsi konsumen) terhadap kualitas dan nilai dari produk yang ditawarkan.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering dijadikan tolak ukur untuk menilai nilai atau *value* suatu produk. Nilai tersebut dapat dipahami sebagai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang harus dibayar. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat atau kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai produk tersebut juga akan dianggap lebih tinggi. Selain itu, dalam menilai suatu produk, konsumen umumnya melakukan perbandingan dengan barang atau jasa pengganti (*substitute product*) untuk memastikan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima.

SKM Industri merupakan toko sablon yang berdiri sejak tahun 2015 dan bergerak di bidang usaha percetakan dan sablon kaos. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, SKM Industri memanfaatkan berbagai platform digital seperti Facebook, Shopee, Tiktok, dan Instagram sebagai media utama untuk promosi dan transaksi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai “Analisis Strategi Penetapan Harga pada SKM.Clothing”, guna mengetahui bagaimana perusahaan ini menetapkan harga yang (kompetitif) di tengah ketatnya persaingan pasar digital.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi penetapan harga yang diterapkan oleh SKM Industri. Pendekatan yang digunakan bersifat induktif, di mana tim pengabdian menarik pemahaman berdasarkan temuan empiris di lapangan.

Unit analisis difokuskan pada SKM Industri, khususnya pada strategi dan pertimbangan yang digunakan oleh pemilik usaha dalam menetapkan harga produk. Data utama diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha (owner) sehingga informasi yang dikumpulkan mencerminkan kondisi nyata yang dihadapi pelaku usaha. Selain itu, data pendukung diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai referensi seperti jurnal, artikel ilmiah, dan literatur yang membahas teori strategi penetapan harga.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama tanpa perantara. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara sistematis temuan di lapangan tanpa menggunakan analisis statistik. Melalui proses ini, kegiatan pengabdian berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penetapan harga di SKM Industri serta implikasinya terhadap strategi pemasaran dan daya saing usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik SKM Industri mengenai praktik penetapan harga yang diterapkan dalam kegiatan usahanya. Berdasarkan temuan di lapangan, penetapan harga produk di SKM Industri

dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang saling berkaitan, yaitu biaya produksi, harga kompetitor, permintaan pasar, dan faktor tidak terduga.

### 1. Faktor Biaya Produksi

Biaya produksi menjadi dasar utama dalam penetapan harga di SKM Industri karena melalui perhitungan biaya ini pelaku usaha dapat memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak menimbulkan kerugian. Komponen biaya produksi yang diperhitungkan meliputi pembelian baju polos, pembuatan desain clothing, jasa sablon, serta penambahan aksesoris pendukung. Rincian biaya produksi untuk satu produk adalah sebagaimana disajikan dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Rincian biaya produksi

| NO           | JENIS                     | HARGA       |
|--------------|---------------------------|-------------|
| 1            | Baju Polos                | Rp. 40.000  |
| 2            | Pembuatan clothing        | Rp. 15.000  |
| 3            | Jasa sablon               | Rp. 15.000  |
| 4            | Aksesoris Tambahan (Topi) | Rp. 30.000  |
| <b>TOTAL</b> |                           | Rp. 100.000 |

Setelah seluruh biaya diakumulasikan, SKM Industri menetapkan harga dengan menambahkan persentase keuntungan yang diinginkan dari total biaya produksi. Sebagai contoh perhitungan, biaya sebesar Rp62.500 ditambahkan keuntungan 50% sehingga diperoleh angka Rp93.750 yang kemudian dibulatkan menjadi Rp95.000. Namun, nilai tersebut belum langsung dijadikan harga jual akhir karena masih mempertimbangkan faktor-faktor lainnya.

### 2. Faktor Harga Kompetitor atau Pesaing

Penetapan harga berdasarkan harga pesaing atau kompetitor dilakukan dengan menjadikan harga kompetitor sebagai referensi utama. Strategi ini lebih sesuai diterapkan pada produk yang bersifat standar dan berada dalam kondisi pasar yang relatif stabil. Untuk menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan, SKM Industri menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif.

Salah satu strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan adalah menetapkan harga di bawah harga pasar dengan tujuan memperluas dan meraih pangsa pasar. Dalam faktor harga kompetitor atau pesaing, SKM Industri terlebih dahulu mengamati harga yang ditetapkan oleh para pesaing sebelum menentukan harga jual produknya di pasaran. Penetapan harga tersebut didahului dengan analisis perbandingan antara harga dan kualitas produk SKM Industri dengan produk pesaing, yang bertujuan untuk menjaga daya saing serta menstabilkan harga yang beredar di pasaran.

Hasil analisis yang dilakukan oleh SKM Industri adalah sebagai berikut:

- Harga produk pesaing (1) = Rp125.000
- Harga produk pesaing (2) = Rp150.000
- Harga produk di SKM Industri = Rp95.000

Harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor/pesaing ini dipilih karena dari segi harga dan kualitas, produk SKM Industri tidak jauh berbeda dengan produk pesaing. Berdasarkan analisis tersebut, SKM Industri menerapkan strategi harga dengan

menurunkan harga dibandingkan harga kompetitor dengan tujuan untuk menarik pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, serta memperluas pangsa pasar.

### 3. Faktor Permintaan

Penetapan harga berdasarkan permintaan di SKM Industri dilakukan dengan strategi yang berbeda dibandingkan produk lainnya karena tingginya permintaan memerlukan biaya tambahan serta proses pembuatan produk yang relatif lebih lama. Dalam menetapkan harga berdasarkan faktor permintaan, SKM Industri memperhitungkan beberapa faktor pendukung.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan meliputi jumlah permintaan, kualitas bahan kain yang diminta, desain, kualitas sablon, serta waktu pengerjaan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, SKM Industri menghitung seluruh biaya yang harus dikeluarkan dalam pembuatan produk sesuai dengan permintaan konsumen.

Setelah seluruh biaya terakumulasi secara menyeluruh, SKM Industri menetapkan harga dengan keuntungan sebesar 50% dari total biaya produksi. Namun, dalam praktiknya, penetapan harga tersebut dapat mengalami penyesuaian apabila terdapat penawaran atau kesepakatan tertentu dari pelanggan.

### 4. Faktor Tidak Terduga

Faktor tidak terduga merupakan aspek yang tidak dapat direncanakan ataupun diperkirakan sebelumnya. SKM Industri memasukkan faktor ini ke dalam pertimbangan penetapan harga karena sering terjadi kondisi di pasar yang menyebabkan perubahan harga secara drastis akibat situasi yang tidak terduga.

Beberapa strategi harga yang dilakukan SKM Industri dalam menghadapi kondisi tersebut antara lain adalah mengubah harga ketika produk sangat laku ataupun kurang diminati di pasaran, mengubah harga karena kenaikan harga bahan-bahan, mengubah harga dalam rangka kegiatan promosi, serta mengubah harga karena adanya persepsi tertentu dari konsumen terhadap produk.

Berbagai strategi tersebut dilakukan oleh SKM Industri dengan tujuan untuk memperoleh laba yang maksimal sekaligus mempertahankan dan mendapatkan pelanggan.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa penetapan harga di SKM Industri tidak dilakukan secara intuitif, melainkan melalui pertimbangan rasional yang selaras dengan konsep strategi penetapan harga dalam literatur manajemen biaya dan pemasaran.

Pertama, dari sisi biaya produksi, praktik yang dilakukan SKM Industri sejalan dengan konsep cost-based pricing sebagaimana dijelaskan oleh Mulyadi (2017), di mana harga jual ditentukan berdasarkan total biaya produksi yang ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Pendekatan ini memberikan jaminan bahwa harga yang ditetapkan mampu menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan sekaligus menghasilkan margin laba yang jelas. Rumus yang digunakan, yaitu  $\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + (\text{Biaya Produksi} \times \text{Persentase Keuntungan})$ , menunjukkan bahwa SKM Industri telah menerapkan prinsip perhitungan biaya secara sistematis sebagaimana dijelaskan oleh Rahmat et al. (2013).

Kedua, dari sisi harga kompetitor, strategi yang diterapkan SKM Industri mencerminkan pendekatan competition-based pricing. Dalam hal ini, harga pesaing dijadikan sebagai acuan pembandingan sebelum menentukan harga jual produk. Strategi menetapkan harga sedikit di bawah harga pasar bertujuan untuk menarik minat konsumen, memperluas pangsa pasar, dan menjaga loyalitas pelanggan. Pendekatan ini

sejalan dengan pandangan Kapahang et al. (2016) yang menyatakan bahwa penyesuaian harga terhadap kondisi persaingan pasar merupakan langkah penting dalam menjaga daya saing usaha.

Ketiga, dari sisi permintaan, praktik penetapan harga di SKM Industri menunjukkan kesesuaian dengan konsep demand-based pricing. Pertimbangan terhadap jumlah permintaan, kualitas bahan, desain, kualitas sablon, serta waktu pengerjaan menunjukkan bahwa harga tidak hanya ditentukan oleh biaya, tetapi juga oleh kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Mauliyah dan Kirom (2018) bahwa tingkat permintaan pasar berpengaruh langsung terhadap fleksibilitas penetapan harga.

Keempat, adanya faktor tidak terduga dalam penetapan harga menunjukkan bahwa SKM Industri telah mempertimbangkan dinamika eksternal yang dapat memengaruhi stabilitas harga. Kenaikan harga bahan baku, perubahan tren pasar, kegiatan promosi, serta persepsi konsumen merupakan bagian dari realitas pasar yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Mitchell dan Hustad (1981) menegaskan bahwa kondisi eksternal semacam ini perlu diantisipasi dalam strategi harga agar usaha tetap adaptif terhadap fluktuasi pasar.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan SKM Industri merupakan kombinasi dari beberapa pendekatan, yaitu cost-based pricing, competition-based pricing, dan demand-based pricing, yang dipadukan dengan kemampuan adaptasi terhadap faktor eksternal. Kombinasi ini menunjukkan bahwa praktik penetapan harga di SKM Industri telah mencerminkan penerapan konsep manajemen harga yang komprehensif dalam konteks usaha kecil menengah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga di SKM Industri dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu biaya produksi, harga kompetitor, permintaan konsumen, dan faktor tidak terduga. Keempat faktor tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan harga jual produk agar tetap memberikan keuntungan sekaligus menjaga daya saing di pasar.

Biaya produksi menjadi dasar awal dalam menentukan harga karena memastikan seluruh pengeluaran dapat tertutupi dan memberikan margin laba yang diinginkan. Harga kompetitor dijadikan acuan untuk menentukan posisi harga di pasar agar produk tetap kompetitif dan menarik minat konsumen. Permintaan konsumen turut memengaruhi fleksibilitas harga, terutama pada pesanan dengan spesifikasi tertentu yang memerlukan biaya dan waktu pengerjaan tambahan. Selain itu, faktor tidak terduga seperti perubahan harga bahan baku, kondisi pasar, promosi, dan persepsi konsumen juga menjadi pertimbangan dalam penyesuaian harga. Dengan mempertimbangkan keempat faktor tersebut, SKM Industri mampu menerapkan strategi penetapan harga yang adaptif, rasional, dan sesuai dengan kondisi pasar yang dinamis.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh SKM Industri dalam menyusun strategi penetapan harga ke depan. SKM Industri perlu menjaga konsistensi dalam penetapan harga agar tercipta stabilitas harga dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemantauan terhadap harga yang ditetapkan oleh pesaing perlu dilakukan secara berkelanjutan agar produk tetap berada pada posisi yang kompetitif di pasar.

SKM Industri juga disarankan untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan dan pemasok (supplier), terutama ketika terjadi kenaikan harga bahan baku atau perubahan permintaan pasar. Komunikasi yang terbuka mengenai alasan penyesuaian harga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, pencatatan biaya produksi secara lebih terstruktur dan berkala perlu dilakukan agar perhitungan harga semakin akurat dan mudah dievaluasi ketika terjadi perubahan kondisi pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Kapahang, F. N., Tampi, R. E. J., & Rogahang, J. J. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan membeli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Mauliyah, I. N., & Kirom, A. E. (2018). Strategi penentuan harga jual sayuran pada pedagang pasar tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1).
- Mitchell, T. J., & Hustad, T. P. (1981). The analysis of options approach to new product screening. *Research in Marketing*, 4, 143–179.
- Montgomery, D. B., & Urban, G. (1969). *Management science in marketing*. Prentice-Hall.
- Moorthy, K. S. (1985). Using game theory to model competition. *Journal of Marketing Research*, 23, 262–282.
- Moorthy, S. (2014). Marketing applications of game theory. In K. Chatterjee & W. Samuelson (Eds.), *Game theory and business applications* (pp. 81–101). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7095-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7095-3_4)
- Mota, D. C. S. (2015). *GameOn: A game-theoretic approach to digital marketing and online lead generation for oligopoly markets* (Thesis). Universidade Nova de Lisboa.
- Mota, D. C. S., Grilo, A., & Faias, M. (2016). A game-theoretic approach to digital marketing and lead generation for duopoly markets. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 133–142).
- Mulyadi, H. (2017). Analisis penetapan harga PD. Jasa Saudara Textile. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Narto, & Basuki, G. (2020). Penguatan strategi pemasaran pudak di tengah pandemi Covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Nisan, N., Roughgarden, T., Tardos, É., & Vazirani, V. V. (2007). *Algorithmic game theory*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511800481>
- Rahmat, D., Muniroh, L., & Syahlan, S. A. (2013). Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada CV Yoshiko Bogor. *Jurnal Inovator*, 12(1).