Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset
Volume 4, Nomor 3, Mei 2026
e-ISSN: 2988-5418; p-ISSN: 2988-6031, Hal. 319-332
DOI: https://doi.org/10.61132/lokawati..v4i3.3048
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati

Eksplorasi Realitas Penentuan Harga Jual Usaha Mikro

(Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Pelaku UMKM di Distrik Nabire)

An Exploration of the Reality of Pricing in Microenterprises

(A Case Study of Housewives Running MSMEs in Nabire District)

Lukas Luli Lasan[1*], Adrian Mjesfa[2], Yellia Priciliya Uktolseja[3], Klemens Simson T. Erari[4], Hans F. Liborang[5]

[1-4] Manajemen Retail, STIE Pelita Harapan Nabire
[5] Agribisnis, Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire
Email: lulilasan67@gmail.com[1], adrianmjesfa17@gmail.com[2], uktolsejaprinciliya@gmail.com[3], erariklemens1989@gmail.com[4], fritsliborang@gmail.com[5]

**Penulis Korespondensi:* lulilasan67@gmail.com

Abstract. *Selling price determination is an important aspect of microenterprise sustainability, particularly for housewives managing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) who face various limitations in business management. This study aims to explore the processes and considerations of housewives engaged in MSMEs when determining the selling prices of their products or services and to understand the underlying meanings of their pricing strategies. This research employs a qualitative method with a phenomenological approach and snowball sampling. The study involved 19 housewives managing MSMEs in Nabire District. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, while phenomenological analysis and triangulation were employed to support data validity. The findings reveal that 68.4% of informants started their businesses based on personal motivation, reflecting a tendency toward entrepreneurial independence. In determining selling prices, informants considered production costs, consumer purchasing power, and the prices of similar products in the market. Price adjustments were made in response to changes in operational costs or through periodic business evaluations. Furthermore, competitor price comparisons and consumer feedback were used as considerations before establishing selling prices. This study indicates that selling price determination among housewives managing MSMEs is an adaptive process influenced by entrepreneurial experience, cost considerations, and market conditions.*

Keywords: *Locus of Control; MSMEs; Pricing Strategy; Selling Price; Women Entrepreneurs.*

Abstrak. Penentuan harga jual merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan usaha mikro, khususnya bagi ibu rumah tangga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengelolaan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses dan pertimbangan ibu rumah tangga pelaku UMKM dalam menetapkan harga jual produk atau jasa serta memahami makna di balik strategi penetapan harga yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan teknik *snowball sampling*. Informan penelitian terdiri atas 19 ibu rumah tangga pelaku UMKM di Distrik Nabire. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan pendekatan fenomenologis dengan triangulasi untuk mendukung keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 68,4% informan memulai usaha berdasarkan motivasi diri sendiri, yang mencerminkan kecenderungan kemandirian dalam berwirausaha. Dalam menentukan harga jual, informan mempertimbangkan komponen biaya produksi, kemampuan daya beli konsumen, serta harga produk sejenis di pasar. Penyesuaian harga dilakukan berdasarkan perubahan biaya operasional maupun evaluasi usaha secara berkala. Selain itu, perbandingan harga dengan kompetitor dan tanggapan konsumen digunakan sebagai pertimbangan sebelum menetapkan harga jual. Penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan harga jual oleh ibu rumah tangga pelaku UMKM merupakan proses adaptif yang dipengaruhi oleh pengalaman, pertimbangan biaya, dan kondisi pasar.

Kata Kunci: Harga Jual; Ibu Rumah Tangga; *Locus of Control*; Penetapan Harga; UMKM.

Naskah Masuk: 21 Maret 2026; Revisi: 28 April 2026; Diterima: 23 Mei 2026; Terbit: 31 Mei 2026

1. PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro berbasis rumah tangga yang digerakkan oleh Ibu Rumah Tangga (IRT) memiliki peran strategis dalam menopang resiliensi ekonomi keluarga. Di tengah tuntutan pemenuhan kebutuhan domestik yang kian meningkat, banyak IRT memilih memanfaatkan ruang domestik mereka untuk memproduksi barang bernilai ekonomi, seperti kuliner, kerajinan tangan, hingga konveksi rumahan. Fenomena ini sering kali didorong oleh motif pemenuhan kebutuhan nafkah tambahan *(livelihood strategies)* maupun aktualisasi diri di sela-sela aktivitas mengurus keluarga (Probohudono et al., 2025).

Namun, dalam realitas di lapangan, pertumbuhan kuantitas usaha IRT ini sering kali tidak diimbangi dengan literasi keuangan dan pengetahuan manajemen usaha yang memadai. Salah satu persoalan paling krusial dan mendasar yang dihadapi oleh pelaku usaha IRT adalah rendahnya pengetahuan dalam menentukan harga jual produk. Penetapan harga dalam akuntansi biaya idealnya mengintegrasikan seluruh komponen variabel dan tetap, termasuk kalkulasi Harga Pokok Produksi (HPP), biaya penyusutan aset, biaya utilitas (listrik, air, gas), hingga upah tenaga kerja terikat.

Pelaku usaha IRT cenderung terjebak pada metode penetapan harga berdasarkan *"rasa" (intuitive pricing)* atau sekadar mengikuti harga pasar formal tanpa kalkulasi rasional *(imitative pricing)*. Terdapat kecenderungan kuat di mana IRT mengabaikan biaya tenaga kerja mereka sendiri karena menganggap aktivitas produksi sebagai pengisi waktu luang. Selain itu, penggunaan fasilitas rumah tangga (seperti dapur, air, dan gas) untuk keperluan produksi massal jarang dipisahkan dari konsumsi domestik harian. Akibat keterbatasan pemahaman tersebut, banyak IRT mengalami fenomena "omzet semu", yaitu kondisi ketika produk terlihat laku keras dan perputaran kas terus berlangsung, tetapi usaha tidak mengalami akumulasi modal atau bahkan beroperasi di bawah biaya produksi yang sebenarnya (Ningsih et al., 2025).

Menurut Horngren et al. (2021) akuntansi merupakan sistem informasi yang digunakan untuk mengevaluasi aktivitas bisnis, mengolah data menjadi laporan, serta menyediakan informasi bagi pengambilan keputusan. Ketidakakuratan dalam penetapan tarif jasa dapat menyebabkan kerugian operasional atau menurunkan daya saing UMKM. Sementara itu, Halim (2007) menjelaskan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, memahami struktur biaya sangat penting untuk keberhasilan bisnis.

Secara teoritis, hambatan kognitif dan keterbatasan literasi usaha ini tidak berdiri sendiri, melainkan berkelindan dengan konstruksi sosial dan peran domestik IRT. Dilema antara mengurus anak, mengelola rumah tangga, dan menjalankan usaha sering kali menyita ruang

mental (cognitive bandwidth) para ibu untuk mempelajari aspek-aspek teknis manajemen keuangan (Aulia et al., 2024)..

Di sisi lain, konstruksi sosial masyarakat masih menempatkan laki-laki dan perempuan dalam peran yang berbeda sehingga ibu rumah tangga sering kali dihadapkan pada ketimpangan peran. Gambaran mengenai perempuan dalam kehidupan sosial maupun media juga kerap dikaitkan dengan urusan domestik, seperti mengelola rumah tangga, mengasuh anak, dan memenuhi kebutuhan keluarga. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa perempuan masih sering dipandang berdasarkan perannya sebagai ibu dan istri dalam keluarga.

Saparinah (*dalam* Mokalu, 2016:48), menjabarkan juga tentang beberapa faktor yang mampu mendorong perempuan untuk menjadi sosok yang mandiri antara lain, (a) adanya kondisi yang tidak berkecukupan dalam hal sosial-ekonomi, (b) sebagai tindakan *implementasi* tradisi dalam masyarakat yang mendorong untuk menjadi sosok yang mandiri, dan (c) sebagai bentuk perwujudan dari latar belakang pengalaman maupun pendidikan yang dimiliki.

Konstruksi sosial merupakan sebuah ilmu yang mengajak kita untuk berfikir kritis terhadap dunia yang kita amati setiap hari. Konstruksi sosial beranggapan bahwa apa yang kita pahami tentang dunia bukan merupakan perwakilan realitas. Akan tetapi merupakan hasil konstruksi melalui interaksi yang dilakukan setiap hari. Burr (2003: 3) mengungkapkan bahwa konstruksi sosial memiliki asumsi bahwa obersevasi dapat digunakan sebagai alat untuk mengungkapkan sifat dunia. Sehingga apa yang ada adalah apa yang kita anggap ada (Sitinjak, 2026).

Selain itu, faktor psikologis seperti rasa sungkan menaikkan harga kepada tetangga atau kerabat dekat (modal sosial yang terlalu mengikat) juga memengaruhi biasnya penetapan harga tersebut. Mengingat kompleksitas persoalan tersebut, pendekatan kuantitatif yang hanya mengukur tingkat literasi keuangan lewat angka atau kuesioner formal dirasa tidak mampu menangkap kedalaman masalah. Diperlukan sebuah penelitian kualitatif yang mampu membongkar mengapa fenomena ini terus berulang, bagaimana para ibu rumah tangga mengonstruksi nilai ekonomi dari produknya, serta apa saja hambatan psikologis dan sosio-budaya yang mereka hadapi dalam menetapkan harga jual. Melalui pemahaman yang mendalam ini, draf kebijakan pemberdayaan ekonomi perempuan ke depan dapat dirumuskan secara lebih kontekstual dan tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam proses dan pertimbangan pelaku usaha dalam menentukan harga jual produk atau jasa mereka, serta memahami makna di balik strategi penetapan harga tersebut. Selain itu perlu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar pertimbangan pelaku usaha (misalnya: biaya produksi, harga kompetitor, intuisi, atau

daya beli masyarakat) dalam menetapkan harga jual, serta menganalisis mekanisme atau tahapan yang dilalui oleh pelaku usaha mulai dari perhitungan modal hingga penetapan harga final ke konsumen (Rifani et al., 2026).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu cara untuk mengeksplorasi dan memahami pentingnya isu-isu sosial atau kemanusiaan, dengan fokus pada signifikansi individu dari isu-isu tersebut. (John W. Creswell, 2000) Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. (Isa Anshori, 2018). Pendekatan fenomenologi merupakan pendekatan yang membahas mengenai pengetahuan yang bersumber dari kesadaran atau cara untuk menginterpretasikan suatu objek atau peristiwa secara sadar. (O. Hasbiansyah, 2008)

Menurut Cresswell, fenomenologi merupakan pendekatan dalam penelitian yang di dalamnya peneliti mengidentifikasi pengalaman manusia mengenai suatu fenomena tertentu, maka dari proses ini, peneliti mendeskripsikan gejala yang berasal dari pengalaman subjek. (John W. Creswell, 2012) Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi memiliki tujuan yaitu agar dapat menggambarkan secara akurat, sistematis, dan aktual mengenai fakta yang terjadi pada Ibu-ibu Rumah Tangga pelaku UMKM di Distrik Nabire, Kabupaten Nabire, Provinsi Papua Tengah.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap ibu rumah tangga pelaku UMKM di Distrik Nabire. Wawancara diarahkan untuk memperoleh informasi yang mendalam hingga ditemukan kesamaan substansi jawaban antarinforman sebagai indikasi kejenuhan data.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap ibu rumah tangga pelaku UMKM di Distrik Nabire. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman dan praktik usaha informan serta mendukung proses triangulasi data. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif, yang berarti menganalisis data dengan mengamati fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Teknik validasi data yaitu mengacu pada seberapa tepat data yang terjadi pada objek penelitian, dibandingkan dengan data yang dilaporkan oleh informan.

Triangulasi dapat diartikan sebagai validasi data dari berbagai sum-ber dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda pula, itu sebabnya ada triangulasi sebagai berikut:

Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Penelitian ini melihat analisis dari hasil wawancara pada setiap informan atau sumber penelitian, yakni ibu rumah tangga pelaku UMKM di Distrik Nabire, Kabupaten Nabire.

Observasi sistematis dilaksanakan untuk memantau secara langsung mekanisme operasional dan mendokumentasikan aktivitas yang mengonsumsi resources. Wawancara tidak terstruktur untuk memperoleh informasi mendalam mengenai permasalahan dan sistem kalkulasi biaya yang sedang berjalan. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data pengeluaran yang akurat melalui penelaahan catatan finansial, dokumen penggajian, bukti pembelian, dan arsip operasional lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kharakteristik Informan

Umur Informan

Berdasarkan Tabel 1, kelompok umur informan yang paling banyak adalah 30–39 tahun, yaitu sebanyak 9 orang (47,4%). Informan berusia 20–29 tahun dan 50–59 tahun masing-masing berjumlah 4 orang (21,1%), sedangkan kelompok umur 40–49 tahun berjumlah 2 orang (10,5%). Dengan demikian, sebagian besar informan berada dalam kelompok usia 30–39 tahun.

Tabel.1 Ibu-Ibu Pelaku UMKM di Distrik Nabire menurut Kelompok Umur. Tahun 2026.

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah	%
1.	20 – 29	4	
2.	30 – 39	9	
3.	40 – 49	2	
4.	50 – 59	4	
	Total	19	100

Sumber Data : Data Primer, Diolah.

Tingkat Pendidikan

Pada tabel 2, tingkat pendidikan informan paling banyak adalah informan dengan Tingkat Pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas / sederajat sebesar 89,5% dari total informan sebanyak 19 orang. Hanya 1 orang informan yang memiliki tingkat Pendidikan Diploma/Sarjana, yaitu sebesar 5,3%.

Berdasarkan pengalaman informan, tingkat pendidikan bukan merupakan penghalang untuk menjalankan usaha karena motivasi berwirausaha menjadi salah satu faktor utama yang mendorong mereka. Hal ini tercermin dari hasil wawancara mendalam (in-depth interview) dan jawaban informan yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel.2 Ibu-Ibu Pelaku UMKM di Distrik Nabire menurut Tingkat Pendidikan. Tahun 2026.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
1.	SD/Sederajat	0	0,0
2.	SLTP / Sederajat	1	5,3
3.	SLTA / Sederajat	17	89,5
4.	Diploma, S1	1	5,3
	Total	19	100

Sumber Data : Data Primer, Diolah.

Pengalaman Berdagang (Usaha)

Hasil wawancara dengan informan yang dituangkan dalam tabel 7. Menunjukkan bahwa informan yang telah menekuni usahanya 1 tahun atau paling muda (dari sisi pengalaman) sebesar 10,5%. Informan yang telah menekuni usahanya lebih dari 5 tahun paling banyak, yaitu sebesar 47,4%. Pengalaman sangat dibutuhkan oleh seorang wirausaha, karena dari pengalamanlah seseorang dapat belajar tentang usaha yang ditekuninya. Seperti penuturan informan berikut ini:

Ibu Sri Wanaha, 49 Tahun :

"Saya banyak belajar dari pengalaman. bagaimana kesukaan pembeli, bagaimana kualitas produk saya. Ini adalah proses bertahun-tahun, bukan hanya sebentar. Jadi menurut saya, pengalaman sangat penting dalam berwirausaha."

Tabel.3 Ibu-Ibu Pelaku UMKM di Distrik Nabire menurut Pengalaman Berusaha. Tahun 2026.

No	Pengalaman Berusaha (Tahun)	Jumlah	%
1.	0 – 1	2	10,5
2.	2 – 3	5	26,3
3.	4 – 5	3	15,8
4.	5 >	9	47,4
	Total	19	100

Sumber Data : Data Primer, Diolah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Alasan Berwirausaha

Menurut Cresswell, fenomenologi merupakan pendekatan dalam penelitian yang di dalamnya peneliti mengidentifikasi pengalaman manusia mengenai suatu fenomena tertentu, maka dari proses ini, peneliti mendeskripsikan gejala yang berasal dari pengalaman subjek. (John W. Creswell, 2012). Hasil penelitian ini mendeskripsikan jawaban-jawaban informan yang substansinya memiliki kemiripan, dan dituangkan dalam beberapa tabel sesuai konteksnya.

Tabel.4 Alasan informan membuka Usaha (Wirausaha).

No	Jawaban Informan	Jumlah	%
1.	Motivasi Sendiri	13	68,4
2.	Coba-coba	0	0,0

3.	Mengikuti Anjuran Teman	2	10,5
4.	Karena Ekonomi keluarga terpuruk	4	21,1
	Total	19	

Sumber Data : Data Primer, Diolah.

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai dorongan utama informan dalam memulai usaha, ditemukan bahwa motivasi internal (keinginan diri sendiri) menjadi faktor yang paling dominan, yakni dipilih oleh mayoritas informan sebesar 68,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran, kecenderungan kemandirian, serta minat pribadi memegang peranan kunci dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha.

Sementara itu, tekanan atau kebutuhan ekonomi menjadi alasan terbesar kedua dengan proporsi 21,1%. Sebagian informan memutuskan membuka usaha sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan hidup atau meningkatkan taraf hidup keluarga. Adapun dorongan dari lingkungan sosial, seperti mengikuti anjuran teman, memiliki proporsi sebesar 10,5%.

Menariknya, tidak ada satu pun informan (0%) yang memilih alasan "coba-coba". Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh informan dalam penelitian ini memulai langkah berwirausaha dengan pertimbangan dan perencanaan yang serius, bukan sekadar keputusan spekulatif atau tanpa tujuan.

Dominasi faktor motivasi diri sendiri (68,4%) tercermin dari pernyataan beberapa informan yang memang bercita-cita memiliki usaha mandiri. Sebagaimana diungkapkan oleh informan berikut ini:

Sri Wanaha (49 tahun),

Saya memang dari dulu ingin punya usaha sendiri, tidak mau ikut orang lain terus. Jadi modal nekad dan niat dari hati..."

Di sisi lain, alasan masalah ekonomi (21,1%) umumnya mengemuka dari informan yang terdesak oleh kebutuhan hidup, seperti yang disampaikan oleh informan berikut ini:

Diana Sari (40 tahun):

Waktu itu kebutuhan keluarga makin banyak, sementara penghasilan pas-pasan. Mau tidak mau saya harus putar otak buka usaha ini.

Angka 0% pada opsi "coba-coba" juga memperkuat bukti lapangan bahwa keputusan ini diambil dengan penuh perhitungan, mengingat risiko modal yang harus mereka tanggung. Motivasi diri sendiri sebesar 68,4% dan tidak adanya informan yang memilih alasan coba-coba (0%) menunjukkan bahwa sebagian besar informan memiliki dorongan pribadi dalam memulai usaha. Temuan ini mencerminkan kecenderungan kemandirian dalam mengambil keputusan berwirausaha, tetapi belum secara langsung menggambarkan tingkat *internal locus of control informan.*

Menentukan harga jual produk/jasa

Secara substantif dapat dimaknai bahwa dalam menentukan harga jual produk atau jasa hanya dikuasai oleh sebahagian kecil saja dari informan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban-jawaban informan tentang apa saja komponen biaya yang informan perhitungkan sebelum menentukan harga satu produk/jasa :

Sri Wanaha (49 tahun),

Selain bahan kain, saya hitung ongkos jahitnya. Karyawan saya bayar borongan per potong baju. Jadi kalau satu baju ongkos jahit dan finishing-nya Rp50.000, biaya tenaga kerja itu langsung saya masukkan ke komponen modal awal sebelum nentuin harga."

Suprihatin (55 tahun),

Banyak orang lupa hitung kemasan, padahal ini lumayan. Saya masukkan biaya botol plastik plastiknya, stiker logo yang ditempel, sedotan, sampai bag/kantong plastik khususnya. Walaupun per biji cuma ratusan atau seribu rupiah, kalau ditotal per porsi itu ngaruh banget ke harga jual.

Susanti (43 tahun),

Komponen paling utama tentu belanja bahan mentah harian, Mas. Saya hitung detail kebutuhan per porsi. Misalnya untuk satu porsi ayam geprek itu makan biaya berapa untuk daging ayamnya, tepungnya, minyak gorengnya, sampai takaran cabai dan bumbu uleknya. Semua itu saya jumlahkan dulu untuk dapat biaya dasar bahannya.

Jika hasil hitungan modal+margin ternyata menghasilkan harga yang *lebih tinggi* daripada harga pasar/kompetitor, langkah apa yang biasanya Bapak/Ibu ambil? (Misal: menekan biaya produksi, mengurangi porsi/kualitas, atau mengurangi margin keuntungan). Informan lebih memilih mengalah pada persentase keuntungan daripada mengubah produk atau mengambil risiko kehilangan pelanggan. Alasan utamanya adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan, takut barang tidak laku jika terlalu mahal, serta fleksibilitas keuntungan masih bisa ditutupi oleh volume penjualan (kuantitas). Berikut pernyataan beberapa informan berikut ini :

Dewi Waryatni (37 tahun),

Daripada barang tidak laku karena kemahalan, biasanya saya ngalah di untung (margin), Mas. yang penting modal balik dulu dan dapur tetap ngebul. Misal target awal mau ambil untung Rp5.000 per porsi, ya terpaksa kita turunin jadi Rp2.000 atau Rp3.000 saja asal harganya sama atau tidak beda jauh sama tetangga sebelah.

Faisa (45 tahun),

Kalau dihitung-hitung kemahalan, saya tidak langsung turunin untung, tapi saya cari supplier bahan dasar yang lebih murah. Misalnya belanja bahan langsung ke pasar induk atau beli partai besar biar dapat diskon. Atau kemasannya kita ganti dari kotak mika yang mahal ke kantong/paper bag yang lebih hemat, tapi isi produknya tetap sama.

Mardiah (41 tahun),

Kalau rasa dan kualitas bahan tidak berani saya ubah, takut pembeli lari karena rasanya berubah. Jadi paling porsinya diatur mas, misalnya ukuran potongan dagingnya sedikit diperkecil, atau timbangannya dikurangi skit. Yang penting harga jualnya tetap sama di mata pembeli.

Berdasarkan penuturan tersebut, informan menunjukkan perhatian terhadap upaya menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didasari oleh pemahaman bahwa memperoleh pelanggan membutuhkan proses dan waktu sehingga hubungan baik dengan pelanggan perlu dipertahankan secara berkelanjutan.

Menilai daya beli konsumen

Sebagian besar pelaku usaha mengandalkan pengamatan kasatmata terhadap latar belakang sosial-ekonomi calon pelanggan yang datang atau melintas di area usaha mereka. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan yang diajukan tentang bagaimana Bapak/Ibu menilai kemampuan/daya beli dari target konsumen utama usaha Bapak/Ibu, diperoleh jawaban-jawaban informan adalah sebagai berikut :

Faisa (45 tahun),

Kita lihat dari profil orang-orang yang sering lewat atau mampir, Mas. Di area sini kan banyaknya pegawai kantor sama anak sekolah/kuliah. Terus kita lihat dari kendaraan yang mereka pakai atau pakaian mereka. Dari situ kelihatan batas wajar belanja mereka per porsi/transaksi itu ada di kisaran berapa."

Cicilia Noviana (29 tahun),

Sederhana saja, Mas, kita lihat lokasinya. Kalau buka di area dekat kantor pemerintahan atau pusat kota, daya beli masyarakatnya relatif lebih tinggi, mereka tidak

terlalu masalah keluar uang lebih. Beda kalau kita buka di daerah pinggiran atau dekat pemukiman padat, harus tahan di harga yang terjangkau karena sensitif banget sama harga."
Nur Winda (38 tahun),

Kita tahu daya beli mereka dari respon pas tawar-menawar, Mas. Kalau pembeli langsung bayar tanpa nawar atau tanpa bilang 'kok mahal ya', berarti harganya cocok sama kantong mereka. Tapi kalau mayoritas pembeli bilang kemahalan atau minta diskon terus, itu sinyal kalau harga kita di atas kemampuan rata-rata mereka.
Dahlia E Ranindi (31 tahun),

Kita patokannya UMR daerah sini, Mas. Kalau gaji rata-rata pegawai di sini sekitar 3–4 juta per bulan, berarti alokasi sekali makan atau belanja harian mereka kan sekitar Rp15.000 sampai Rp25.000. Dari acuan itu kita tentukan harga biar masuk anggaran harian mereka."

Hal ini dapat disimpulkan bahwa penilaian daya beli oleh pelaku usaha umumnya menggunakan pendekatan *Perceived Purchasing Power* (Daya Beli Persepsional), dimana pelaku usaha jarang memakai data resmi BPS (seperti Pengeluaran Per Kapita atau IHK) secara eksplisit, melainkan mentransformasikannya ke dalam pengamatan empiris harian (profil fisik, lokasi, dan respons tawar-menawar). Pelaku usaha hanya mengandalkan sensitivitas harga sebagai indikator utama, yaitu respons langsung konsumen terhadap label harga yang dijadikan kompas utama untuk menilai apakah daya beli target pasar mereka tergolong rendah (*price sensitive*) atau tinggi (*value driven*).

Evaluasi Harga Jual

Pertanyaan tentang kapan dan dalam kondisi seperti apa Bapak/Ibu akan melakukan evaluasi atau peninjauan ulang terhadap harga jual tersebut, misalnya per 6 bulan, saat harga bahan pokok naik. Berikut ini beberapa jawaban informan :

Sarita (38 tahun),

Jujur saya tidak ada jadwal pasti seperti tiap bulan atau 6 bulan sekali, Mas. Evaluasi harga itu ya begitu ada gejolak harga bahan baku di pasar. Kalau harga cabai atau minyak naik sedikit, kita masih tahan. Tapi kalau naiknya sudah tinggi banget dan berlangsung lama, baru kita duduk hitung ulang harga jual."
Sri Wanaha (49 tahun),

Paling sering momentumnya pas mau masuk bulan Puasa atau Lebaran, Mas. Soalnya di momen itu semua bahan pokok biasanya naik serentak dari pasar. Jadi momen itu paling pas buat kita memperbarui price list, karena pembeli juga biasanya sudah maklum kalau harga-harga pada naik.

Susanti (43 tahun),

Kalau di tempat kami, evaluasi resmi dilakukan tiap akhir tahun (per 12 bulan). Kita rekap pembukuan dari Januari sampai Desember. Dari situ kelihatan apakah margin kita makin tipis atau tidak. Kalau ternyata biaya operasional sudah membengkak, baru awal tahun depan kita luncurkan harga baru.

Dewi Waryatni (37 tahun),

Saya terpaksa naikkan dan tinjau harga di aplikasi GoFood/GrabFood waktu platform-nya mendadak menaikkan potongannya. Jadi harga di aplikasi terpaksa kita hitung ulang supaya net untung yang masuk ke kita tidak tekor.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan melakukan evaluasi harga secara reaktif ketika menghadapi tekanan eksternal, seperti kenaikan harga bahan baku atau perubahan tarif komisi aplikasi. Sementara itu, terdapat informan yang melakukan evaluasi secara berkala, misalnya pada akhir tahun. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi harga jual dilakukan berdasarkan kondisi usaha dan pertimbangan masing-masing pelaku UMKM.

Membandingkan Harga Jual

Pertanyaan yang diajukan tentang harga jual yaitu, sebelum menetapkan harga secara resmi ke konsumen, apakah Bapak/Ibu melakukan riset kecil-kecilan terlebih dahulu, misalnya bertanya ke calon pembeli atau membandingkan langsung di pasar. Jawaban dari informan adalah sebagai berikut :

Sri Wanaha (49 tahun),

Otomatis Mas, itu wajib. Sebelum buka atau rilis menu baru, saya muter dulu ke 2 sampai 3 tempat kompetitor terdekat yang jualan produk sejenis. Saya cek mereka jual berapa, porsinya seberapa, dan fasilitasnya apa saja. Jadi pas saya bikin harga, nilainya tidak kemahalan dan tidak merusak harga pasar.

Sarita (38 tahun),

Kalau bertanya ke calon pembeli umum yang tidak kenal agak sungkan ya, Mas. Jadi risetnya saya coba bagi-bagi sampel gratis dulu ke teman-teman dekat atau tetangga. Setelah mereka coba, saya tanya: 'Kalau produk seperti ini saya jual harga Rp15.000 masuk akal tidak? Mau beli tidak?'. Dari masukan mereka baru saya mantapkan harganya.

Mardiah (41 tahun),

Saya biasanya manfaatin polling di Story Instagram, Mas. Saya spil foto produk barunya, terus bikin pemungutan suara kisaran harga yang cocok menurut pengikut saya. Dari situ kelihatan ekspektasi harga dari calon pembeli kita.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa informan menggunakan perbandingan harga dengan kompetitor sebagai salah satu acuan dalam menetapkan harga jual (*benchmarking*). Langkah ini dilakukan untuk menghindari risiko penetapan harga yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Selain itu, pengujian produk kepada teman atau keluarga dimanfaatkan untuk memperoleh tanggapan mengenai kesesuaian harga dengan nilai produk yang dirasakan konsumen (*perceived value*) sebelum dipasarkan secara lebih luas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa mekanisme penentuan harga jual oleh pelaku usaha UMKM didasari oleh kombinasi antara kemandirian psikologis, pengamatan empiris di lapangan, serta strategi adaptif terhadap risiko pasar. Locus of Control Internal yang sangat tinggi 68,4% didasari motivasi mandiri dan 0% faktor coba-coba. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga dan kelangsungan bisnis dipandang sebagai hasil dari keputusan rasional serta tindakan mereka sendiri, bukan sekadar berspekulasi atau menggantungkan nasib pada keberuntungan. Dalam menilai kemampuan beli konsumen, pelaku usaha mengandalkan *perceived purchasing power* dan tidak menggunakan data makro ekonomi resmi (seperti data BPS atau IHK), melainkan mengandalkan sensitivitas harga empiris. Daya beli dinilai secara langsung melalui pengamatan harian seperti profil fisik konsumen, lokasi, dan dinamika tawar-menawar untuk mengategorikan apakah pasar cenderung sensitif terhadap harga (*price sensitive*) atau fokus pada nilai produk (*value driven*). Strategi evaluasi harga dilakukan secara reaktif dan proaktif, di mana mekanisme penyesuaian harga didorong oleh dua pola, yaitu (a) reaktif, di mana penyesuaian dilakukan saat terjadi kejutan eksternal (seperti kenaikan harga bahan baku, BBM, atau biaya komisi aplikasi), dan (b) proaktif/terencana, di mana pelaku usaha yang lebih matang menerapkan *proactive/scheduled pricing strategy* dengan evaluasi berkala (tiap 6–12 bulan) yang memperhitungkan laju inflasi harian. Langkah ini dilakukan untuk menjaga kesehatan finansial usaha tanpa menimbulkan gejolak (*shock*) bagi konsumen. Untuk menekan risiko kegagalan, pelaku usaha mengombinasikan dua pendekatan eksternal melalui validasi pasar berbasis *benchmarking* dan *perceived value*, yaitu riset kompetitor (*benchmarking*) dengan menjadikan harga pasar sebagai acuan agar tidak memicu perang harga, persepsi kualitas buruk (jika terlalu murah), atau ketidaklakukan (jika terlalu mahal), serta pengujian sosial (*perceived value*) dengan memanfaatkan lingkaran terdekat (teman dan keluarga) sebagai sarana uji coba untuk mengukur nilai kemanfaatan produk sebelum diluncurkan secara resmi ke pasar luas. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penentuan harga jual pada pelaku usaha

UMKM merupakan proses adaptif-empiris yang dikendalikan oleh keyakinan internal pelaku usaha (*internal locus of control*). Dibandingkan mengandalkan formula akuntansi formal atau data BPS, pelaku usaha lebih mengandalkan sensitivitas harga intuitif di lapangan, evaluasi berkala yang adaptif terhadap inflasi, serta kombinasi *benchmarking* kompetitor dan uji *perceived value* pada jejaring sosial untuk meminimalkan risiko pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, L., Setiawan, M. R., & Raharja, R. M. (2024). Potret kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah rumah tangga. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Pendidikan*, *1*(1). https://doi.org/10.62951/prosemnasipi.v1i1.8

Burr, V. (2003). *Social constructionism*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203694992

Creswell, J. W. (2000). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (Edisi ke-3). Pustaka Pelajar.

Creswell, J. W. (2012). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.

Halim, A. (2007). *Akuntansi manajemen*. Salemba Empat.

Hasbiansyah. (2008). Pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian dalam ilmu sosial dan komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *9*(1), 163–180. https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. (2021). *Cost accounting: A managerial emphasis* (16th ed.). Pearson Education.

Isa Anshori. (2018). Melacak state of the art fenomenologi dalam kajian ilmu-ilmu sosial. *Halaqa: Islamic Education Journal*, *2*(2), 115–128. https://doi.org/10.21070/halaqa.v2i2.1814

Mokalu, J. B. (2016). Perempuan berwirausaha mengentas ekonomi keluarga. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, *3*(1), 1–10.

Mulyadi. (2018). *Akuntansi biaya* (Edisi ke-5). Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Ningsih, A. P. S., Noviadi, P., Amin, M., Kumalasari, I., & Hendawati, H. (2025). Gambaran kondisi higiene dan sanitasi tempat pengolahan pempek pada industri rumah tangga pangan (IRTP) di Kelurahan 7 Ulu Kota Palembang tahun 2025. *Antigen: Jurnal Kesehatan Masyarakat dan Ilmu Gizi*, *3*(4). https://doi.org/10.57213/antigen.v3i4.863

Probohudono, A. N., Suhardjanto, D., Bandi, B., Winarna, J., Nusantara, A. C., & Widodo, A. (2025). Pendampingan literasi keuangan dan perencanaan ekonomi keluarga bagi penjahit rumahan di Klaten: Integrasi edukasi dan praktik lapangan. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *9*(2). https://doi.org/10.33061/awpm.v9i2.13133

Rifani, A., Vitria, A., & Wahyuni, A. (2026). Analisis perhitungan harga pokok produksi dalam menentukan harga jual produk (Studi kasus pada UMKM Telur Gulung Umi Cabang Hercules Banjarbaru). *Jurnal Psikososial dan Pendidikan (Psikosospen)*, *2*(2). https://scirepid.com/articles/106357

Sitinjak, R. R. S. (2026). Konstruksi teologis home sweet covenant: Revitalisasi konsep berit dan hesed dalam ketahanan relasi suami istri di era kontemporer. *Jurnal Silih Asuh : Teologi dan Misi*, *3*(1). https://doi.org/10.54765/silihasuh.v3i1.132

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.