



Strategi Penetapan Harga (Studi Kasus pada Kebab Ajo Lubeg)

Mutiara Muliani^{1*}, Dena Salsabila², Yolanda Jn³

^{1, 2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang,
Indonesia

Email : mutiaramuliaiii@gmail.com^{1}, denasalsabila0@gmail.com², yolandajn31@gmail.com³*

**Penulis Korespondensi: mutiaramuliaiii@gmail.com*

Abstract. Pricing is a critical factor determining the success of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the market. This study investigates the pricing strategy implemented by Kebab Ajo Lubeg, a culinary SME located near Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. The research aims to analyze how pricing methods are applied, the factors considered in price determination, and their influence on consumer purchasing decisions and business strategy. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through semi-structured interviews with the owner and employees, direct observation, and documentation of product offerings and pricing. Findings indicate that Kebab Ajo applies a combination of cost-based pricing, competition-based pricing, and product-based price variation to balance production costs, consumer purchasing power, and market competition. The pricing strategy significantly affects consumer satisfaction, repeat purchases, perceived value, brand image, and business competitiveness. This study provides practical insights for other SMEs in setting appropriate prices while maintaining customer loyalty and profitability, and it contributes to the academic discourse on marketing management and pricing strategies in the culinary sector.

Keywords: Competitiveness; Kebab Ajo; Pricing Strategy; Purchasing Decision; SMEs

Abstrak. Harga merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Kebab Ajo Lubeg, faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan harga, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dan strategi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan karyawan, observasi langsung di gerai, serta dokumentasi produk dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebab Ajo menerapkan kombinasi metode berbasis biaya, penyesuaian harga terhadap pesaing, dan variasi harga berdasarkan jenis produk untuk menyeimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, dan persaingan pasar. Strategi harga ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, pembelian ulang, nilai yang dirasakan (perceived value), citra merek, serta daya saing usaha. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM lain dalam menentukan harga yang sesuai untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan profitabilitas, serta menambah literatur akademik terkait manajemen pemasaran dan strategi penetapan harga pada sektor kuliner.

Kata kunci: Daya Saing; Kebab Ajo; Keputusan Pembelian; Strategi Penetapan Harga; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis, harga merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu produk diterima oleh pasar (Rasyid et al., 2025). Harga bukan hanya sekadar angka yang tertera pada produk, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen (Diana et al., 2024). Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penetapan harga memiliki peran yang sangat krusial karena berhubungan langsung dengan kemampuan usaha untuk bertahan, bersaing, serta memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Dalam praktiknya, penentuan harga tidak hanya berkaitan dengan biaya produksi, tetapi juga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, kondisi pasar, dan tingkat persaingan.

Persaingan antar pelaku usaha kini semakin ketat, terutama di bidang kuliner yang memiliki banyak pemain dengan produk serupa (Diana et al., 2024). Penetapan harga yang tepat merupakan salah satu elemen penting pada strategi pemasaran dan berkontribusi dalam meningkatkan penjualan dan profit UMKM (Ulfitriana et al., 2025).

Kebab Ajo merupakan salah satu UMKM kuliner yang menarik untuk dikaji karena mampu menarik berbagai segmen konsumen melalui kombinasi rasa, kualitas, dan harga yang terjangkau. Namun, di tengah persaingan yang semakin padat, pelaku usaha dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan harga agar tidak kehilangan konsumen ataupun mengurangi margin keuntungan. Jika harga terlalu tinggi, konsumen berpotensi beralih ke kompetitor, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keberlanjutan usaha. Pada penelitian (Kamil et al., 2025), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM makanan. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga tidak hanya berdampak pada struktur biaya, tetapi juga memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Sejauh ini, sebagian besar penelitian mengenai strategi penetapan harga pada UMKM lebih banyak berfokus pada aspek teori dan analisis umum, sementara kajian empiris yang menyoroti praktik nyata pada unit usaha tertentu, khususnya usaha kuliner skala kecil, masih terbatas. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini: menganalisis secara langsung bagaimana strategi penetapan harga diterapkan pada Kebab Ajo serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi penetapan harga yang diterapkan pada Kebab Ajo, mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam proses penentuan harga, serta melihat implikasinya terhadap strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM serta menambah referensi ilmiah dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi penetapan harga pada usaha kecil menengah.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Melalui harga, perusahaan dapat memperoleh keuntungan, mempertahankan kelangsungan usaha, serta menarik minat konsumen. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) dalam (Gunarsih et al., 2021) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat

didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Bagi Kebab Ajo Lubeg, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan laba, tetapi juga menjadi cara untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumennya. Lokasinya yang berada di sekitar kampus Universitas Putra Indonesia YPTK Padang menjadikan segmen pasar utamanya adalah mahasiswa dan masyarakat sekitar yang menginginkan makanan cepat saji dengan harga terjangkau, rasa enak, dan porsi cukup.

Dengan memahami karakteristik tersebut, Kebab Ajo menerapkan konsep harga bersaing (competitive pricing), di mana harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pasar dan kemampuan konsumen. Tujuannya agar produk mudah diterima dan dapat bersaing dengan usaha serupa di sekitar lokasi. Selain itu, Kebab Ajo juga memperhatikan nilai yang dirasakan konsumen (perceived value), sehingga harga yang dibayarkan sebanding dengan rasa, porsi, dan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Metode Penetapan Harga

Dalam menentukan harga, Kebab Ajo menggunakan beberapa metode sederhana namun efektif yang umum digunakan oleh UMKM, yaitu:

Metode Berbasis Biaya (Cost-Based Pricing)

Pemilik menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan produk, seperti bahan baku (roti, daging, saus, sayuran, bahan minuman), biaya tenaga kerja, serta biaya operasional (gas, listrik, dan sewa tempat). Setelah itu, ditambahkan persentase keuntungan (markup) yang dianggap wajar, misalnya 30–50% dari total biaya produksi.

Sebagai contoh, jika total biaya untuk satu porsi kebab adalah Rp8.000, maka harga jual ditetapkan di kisaran Rp13.000 – Rp15.000. Metode ini digunakan agar pemilik mengetahui modal yang dikeluarkan dan bisa menentukan harga jual yang tetap memberikan keuntungan tanpa mengorbankan kualitas.

Metode Berorientasi Pesaing (Competition-Based Pricing)

Selain menghitung biaya, Kebab Ajo juga meninjau harga produk sejenis di pasar, terutama dari pesaing sekitar lokasi. Dengan begitu, pemilik dapat menyesuaikan harga agar tetap kompetitif.

Misalnya, jika kebab pesaing dijual Rp15.000, maka Kebab Ajo bisa menetapkan harga sedikit lebih rendah, yaitu Rp13.000 – Rp14.000. Metode ini digunakan supaya harga Kebab

Ajo tidak terlalu mahal atau murah dibandingkan penjual kebab lain di sekitar, sehingga tetap bisa bersaing dan menarik pembeli.

Penyesuaian Berdasarkan Jenis Produk

Harga di Kebab Ajo juga dibedakan berdasarkan varian rasa dan bahan tambahan.

Contohnya:

1. Kebab asin (ayam, daging, keju) dijual mulai Rp13.000 – Rp25.000
2. Kebab manis (coklat, keju, tiramisu, lotus) mulai Rp10.000 – Rp17.000
3. Burger ayam/sapi: Rp10.000 – Rp20.000
4. Minuman (kopi susu, Cadbury, matcha, red velvet, dll): Rp10.000 – Rp12.000

Metode ini diterapkan karena setiap menu memiliki bahan dan ukuran berbeda. Variasi harga memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai selera dan kemampuan finansial mereka.

Pengaruh Harga Terhadap Strategi Perusahaan

Harga yang tepat berpengaruh besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Bagi Kebab Ajo Lubeg, strategi harga yang diterapkan berfungsi untuk:

Pengaruh terhadap Daya Saing Usaha

Harga yang kompetitif membantu Kebab Ajo tetap bersaing di tengah banyaknya usaha kuliner di kawasan kampus. Walaupun ada beberapa penjual kebab lain, Kebab Ajo mampu mempertahankan pelanggan dengan kombinasi harga terjangkau, cita rasa enak, dan pelayanan cepat.

Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga yang terjangkau dan sesuai kualitas membuat konsumen merasa puas dan mau melakukan pembelian ulang. Konsumen juga cenderung merekomendasikan produk ke orang lain, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan melalui promosi mulut ke mulut (word of mouth).

Pengaruh terhadap Keuntungan dan Volume Penjualan

Harga yang terlalu tinggi bisa menurunkan jumlah pembeli, sedangkan harga terlalu rendah bisa mengurangi margin keuntungan. Kebab Ajo menjaga keseimbangan ini dengan cara menentukan harga moderat yang tetap menguntungkan, sambil mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh terhadap Citra dan Kepuasan Konsumen

Harga yang stabil dan wajar membentuk citra positif di mata konsumen. Mereka menganggap produk Kebab Ajo memiliki nilai sepadan dengan uang yang dikeluarkan, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kesetiaan terhadap merek.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti, dalam hal ini strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Kebab Ajo Lubeg. Pendekatan deskriptif dipilih karena penulis ingin menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi nyata strategi harga, metode penetapan harga, dan pengaruh harga terhadap keputusan konsumen serta strategi perusahaan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh karyawan dan pemilik Kebab Ajo Lubeg yang terlibat dalam pengelolaan usaha, khususnya terkait penentuan harga dan pemasaran produk. Sampel diambil secara purposive, yaitu karyawan dan pemilik yang dianggap memiliki informasi paling relevan dan lengkap terkait strategi harga serta operasional penjualan. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan kondisi nyata dan menjadi representasi dari keseluruhan strategi penetapan harga di Kebab Ajo Lubeg.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik:

a. Wawancara

Dilakukan dengan pemilik dan karyawan Kebab Ajo Lubeg untuk memperoleh informasi terkait strategi penetapan harga, pertimbangan dalam menentukan harga, dan pengalaman mereka menghadapi konsumen. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi mendalam sambil tetap fokus pada topik penelitian.

b. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi usaha untuk melihat secara nyata aktivitas penjualan, interaksi dengan konsumen, variasi produk, dan penerapan harga di lapangan. Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti juga berinteraksi dengan pelanggan dan karyawan untuk memahami dinamika harga dan respons konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa bukti tertulis maupun visual, seperti daftar harga produk, menu, foto outlet, promosi, serta catatan penjualan. Data ini membantu memverifikasi informasi dari wawancara dan observasi.

Alat dan Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif, yaitu:

- a. Reduksi Data, yaitu proses menyaring informasi penting dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hanya data yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
- b. Penyajian Data, berupa tabel, narasi, dan diagram yang mempermudah pemahaman pola dan hubungan antarvariabel.
- c. Penarikan Kesimpulan, dilakukan secara induktif berdasarkan data yang terkumpul untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengenai strategi penetapan harga, faktor-faktor penentuan harga, dan pengaruh harga terhadap keputusan konsumen serta strategi perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Kebab Ajo Lubeg, Padang, pada periode 1–14 Desember 2025. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan, observasi langsung di gerai, serta dokumentasi produk, harga, dan promosi. Analisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan memahami penerapan strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap konsumen serta strategi perusahaan.

Strategi Penetapan Harga Kebab Ajo Lubeg

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Kebab Ajo Lubeg menerapkan strategi harga yang disesuaikan dengan biaya produksi, daya beli konsumen, dan harga pesaing. Strategi ini konsisten dengan teori yang menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan keberhasilan produk di pasar.

Penentuan Harga Berdasarkan Biaya Produksi

- a. Pemilik menghitung seluruh biaya pembuatan, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan operasional gerai.
- b. Ditambahkan markup 30–50% untuk memperoleh laba wajar.
- c. Contoh: biaya satu porsi kebab Rp8.000 → harga jual Rp13.000–Rp15.000.

Interpretasi: metode ini selaras dengan Metode Berbasis Biaya (Cost-Based Pricing), memastikan usaha tetap menguntungkan tanpa mengorbankan kualitas.

Penyesuaian Harga Berdasarkan Pesaing

- a. Harga produk dibandingkan dengan penjual kebab dan burger di sekitar kampus.
- b. Kebab Ajo menetapkan harga sedikit lebih rendah atau setara agar tetap kompetitif, misal Rp13.000–Rp14.000 jika pesaing menjual Rp15.000.

Interpretasi: langkah ini menerapkan Metode Berorientasi Pesaing (Competition-Based Pricing), sehingga konsumen tetap memilih Kebab Ajo dibandingkan pesaing.

Penyesuaian Harga Berdasarkan Jenis Produk

- a. Harga berbeda berdasarkan jenis kebab, burger, atau minuman. Misal:
 1. Kebab asin Rp13.000–Rp25.000
 2. Kebab manis Rp10.000–Rp17.000
 3. Burger Rp10.000–Rp20.000
 4. Minuman Rp10.000–Rp12.000
- b. Metode ini memberi fleksibilitas bagi konsumen memilih produk sesuai selera dan kemampuan finansial.

Interpretasi: harga yang bervariasi menekankan perceived value, sehingga pelanggan merasa harga sepadan dengan rasa, porsi, dan kualitas.

Pengaruh Harga Terhadap Strategi Perusahaan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, dan memastikan keuntungan usaha tetap stabil.

Daya Saing Usaha

- a. Harga terjangkau membuat Kebab Ajo tetap diminati meski banyak pesaing di sekitar kampus.
- b. Kombinasi harga, rasa, dan pelayanan cepat menjadi keunggulan kompetitif.

Interpretasi: harga kompetitif meningkatkan keunggulan daya saing UMKM.

Keputusan Pembelian Konsumen

- a. Konsumen merasa puas dengan harga yang sepadan kualitas → pembelian ulang meningkat.
- b. Harga yang sesuai juga mendorong promosi melalui word of mouth, meningkatkan jangkauan pasar.

Interpretasi: harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM kuliner.

Keuntungan dan Volume Penjualan

- a. Harga moderat menjaga keseimbangan antara jumlah pembeli dan margin keuntungan.
- b. Harga terlalu tinggi → pembeli menurun; terlalu rendah → laba berkurang.

Interpretasi: strategi harga Kebab Ajo membantu memaksimalkan profitabilitas sekaligus menjaga kelangsungan usaha.

Citra dan Kepuasan Konsumen

- a. Harga stabil dan wajar membentuk citra positif.
- b. Pelanggan menilai produk memiliki nilai sepadan dengan uang yang dibayarkan → loyalitas meningkat.

Interpretasi: harga berperan sebagai alat strategis membangun citra merek dan kepuasan konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Secara Teoritis: penelitian ini menguatkan teori manajemen pemasaran tentang strategi penetapan harga, pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, dan daya saing usaha.
2. Secara Praktis: hasil penelitian menjadi acuan bagi UMKM lain dalam menentukan harga yang sesuai dengan biaya, daya beli pasar, dan tetap menjaga loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Kebab Ajo Lubeg, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan berperan signifikan dalam keberhasilan usaha, terutama dalam menarik konsumen, mempertahankan loyalitas, dan menjaga profitabilitas. Kebab Ajo memadukan metode berbasis biaya, penyesuaian harga terhadap pesaing, dan variasi harga sesuai jenis produk untuk menyeimbangkan antara biaya produksi, daya beli konsumen, dan persaingan pasar. Strategi ini terbukti efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan citra usaha, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan UMKM kuliner sekitar kampus. Temuan ini menegaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai instrumen memperoleh laba, tetapi juga sebagai sarana membangun nilai yang dirasakan konsumen (perceived value), sehingga mendorong kepuasan dan pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan bagi Kebab Ajo Lubeg untuk secara berkala memantau kondisi pasar dan harga pesaing agar strategi harga tetap kompetitif dan relevan. Pemilik usaha juga dapat mengeksplorasi inovasi menu dan paket promosi untuk meningkatkan nilai persepsi konsumen dan memperluas segmen pasar. Bagi penelitian selanjutnya, direkomendasikan melakukan analisis dengan sampel lebih luas dan melibatkan data kuantitatif untuk mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen secara lebih empiris. Selain itu, penelitian mendatang dapat mencakup beberapa

outlet atau jenis UMKM lain guna memperoleh gambaran strategi penetapan harga yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak Kebab Ajo Lubeg, khususnya pemilik dan karyawan, yang telah bersedia memberikan waktu, informasi, serta kesempatan untuk melakukan wawancara dan observasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan yang telah memberikan masukan, saran, serta dukungan selama proses penyusunan naskah jurnal ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi penetapan harga pada UMKM, khususnya di bidang kuliner, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 5(2), 26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Diana, Y., Arnita, V., Rahayu, S., & Nasution, F. F. (2024). Strategi kualitas produk, kemasan, dan harga kue jajanan pasar produk UMKM terhadap keputusan pembelian di Desa Kota Pari. *EDU: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 4(3), 1989–1997. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.726>
- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Bungo. *Foundations of Management Research*, 1(3), 469–480. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.602>
- Fahriani, D., Zubaidah, T. R., Wardani, A. T. K., Fitriana, R. N., Mubarok, M. S., & Adeliyah, N. D. (2024). Strategi penentuan harga pokok penjualan untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Nusantara Economics and Management Review*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.55732/nemr.v2i1.1195>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengke, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal EMBA*, 2(1), 69–72.
- Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 1898–1905. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15230>
- Kemala Odang, N., & Sidabutar, G. R. A. (2024). Maksimalisasi profit UMKM berdasarkan perspektif pricing strategy. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.33795/jraam.v7i1.011>
- Kusmiarni, A. D., Rahmadhan, C. S. P., & Kusmayati, N. K. (2025). Pengaruh harga jual, persediaan bahan jadi, dan strategi pemasaran terhadap omset penjualan di UMKM Surabaya. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 5(2), 70–77. <https://doi.org/10.55606/jupea.v5i2.3873>

- Lestya Rini, D., & Lubis, D. S. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM: Studi kasus UD. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(12).
- Mansur, M., Zulfikar, T., & Djogo, Y. O. (2025). Strategi bisnis UMKM: Pengaruh harga dan rantai pasok terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 3297–3307.
- Mulyadi. (2022). *International Journal of Administration, Business & Organization*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.203>
- Rasyid, A., Ndraha, P. P., Winata, J. P., & Marvin, R. (2025). Penerapan strategi penetapan harga pada UMKM. *Abdi Sultan: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 25–32. <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v2i2.420>
- Ratna, L. P., Mahyuni, L. P., & Sastrawan Putra, A. A. M. (2023). Strategi penetapan harga, diferensiasi, dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 25(2).
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., Putra, R. A., Kodri, A. N. M., & Kumbara, V. B. (2025). Smart pricing, winning promotions, and market share: The triple formula for MSME profitability. *Journal of Business Strategy*, 1(1), 166–173.
- UIN Walisongo Semarang, A. A., Isnaningsih, A., Nur, F. O., Lestari, P., Febriana, P. S., & Sakila, S. (2023). Strategi penetapan harga di Point Coffee. *JEAMI: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Islam*, 2(1), 49–55. <https://doi.org/10.58471/jeami.v2i01.132>
- Ulfitriana, Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Mukhlisin. (2025). The impact of digital marketing and product pricing on purchase intention and customer satisfaction. *QEMS Journal*. <https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/4120>