



Analisis Faktor-Faktor Penetapan Harga Jual UMKM Baju Tenunku by Aldi Wibowo

Didaktus Febrino Dhae^{1*}, Made Denny Oktariyana², Thobias E. D. Tomasowa³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Kupang

*Corresponding author, e-mail: dhaedicky45@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Pricing, MSMEs, Cost-Based Pricing

DOI:

<https://doi.org/10.36733/jia.v3i2.12961>

How to cite:

Dhae, D. F., Oktariyana, M. D., & Tomasowa, T. E. D. (2025). Analisis Faktor-Faktor Penetapan Harga Jual UMKM Baju Tenunku by Aldi Wibowo. *Jurnal Inovasi Akuntansi (JIA)*, 3(2), 205–211. <https://doi.org/10.36733/jia.v3i2.12961>

Published by:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRACT

This research aims to analyze the internal and external factors that influence pricing decisions at the MSME Baju Tenunku by Aldi Wibowo. This study uses a descriptive approach. Quantitative descriptive analysis was conducted by calculating Cost-Based Pricing for eight product types, while qualitative methods were used to identify other determining factors. The results show that Cost-Based Pricing is the primary method applied. Dominant internal factors include the production cost structure (raw materials, labor, overhead), design complexity, and the cultural value embedded in the woven fabrics. Significant external factors are market trends, consumer demand, and competitor pricing. It was found that this MSME applies a varied markup ranging from 30% to 50%, adjusted based on difficulty level, aesthetic value, and market segmentation. In conclusion, Baju Tenunku does not purely use one method but rather integrates a cost-based pricing approach with value-based pricing. The final selling price reflects not only production costs and profit margins but also the cultural value, exclusivity, and local identity of the product, thereby creating a competitive and sustainable pricing strategy.



© 2025 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan krusial dalam menggerakkan perekonomian Indonesia karena menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lebih dari 90% lapangan kerja di seluruh sektor ekonomi, menjadikannya fondasi utama ekonomi kerakyatan serta motor penggerak pembangunan inklusif dan berkelanjutan (Pratiwi, 2022). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, klasifikasi UMKM ditentukan oleh besaran aset dan omzet tahunan. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pemerataan distribusi pendapatan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal berbasis potensi daerah (Pangestika, Putri & Angelica, 2025). Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, UMKM menjadi sarana strategis dalam mengurangi ketimpangan sosial-ekonomi, memperkuat ketahanan ekonomi domestik, serta mendorong inovasi dan kreativitas di tingkat lokal. Namun demikian, di tengah arus globalisasi, digitalisasi, dan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang kompleks.

Beberapa kendala utama meliputi keterbatasan akses terhadap permodalan, rendahnya tingkat literasi manajerial dan keuangan, lemahnya strategi pemasaran, serta kurangnya kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital. Salah satu permasalahan yang paling mendasar adalah dalam aspek penetapan harga jual produk, yang tidak hanya berhubungan dengan efisiensi biaya produksi tetapi juga berimplikasi langsung terhadap daya saing, citra merek, dan keberlanjutan usaha (Husna Kusumawati, Dwi Septi Muarif, & Iin Yuliani, 2025). Penetapan harga yang tepat mencerminkan keseimbangan antara nilai ekonomi dan nilai persepsi konsumen, sehingga strategi harga tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial, budaya, serta psikologis pasar sasaran.

Dalam konteks UMKM berbasis kearifan lokal seperti Baju Tenunku by Aldi Wibowo, strategi penetapan harga memiliki makna yang lebih mendalam karena menyangkut representasi nilai budaya, identitas lokal, dan eksklusivitas produk. Baju Tenunku merupakan brand kreatif yang mengusung tenun tradisional Nusa Tenggara Timur (NTT) sebagai bahan utama dalam desain busana kontemporer. Produk ini tidak sekadar memiliki nilai ekonomi, tetapi juga sarat dengan nilai sosial, estetika, dan simbolik yang merefleksikan warisan budaya leluhur masyarakat NTT (Septiani & Hasnah, 2024). Oleh karena itu, tantangan utamanya bukan hanya bagaimana menetapkan harga yang mampu menutupi biaya produksi dan memberikan margin keuntungan yang wajar, tetapi juga bagaimana memastikan bahwa harga tersebut merefleksikan nilai budaya, kualitas craftsmanship, serta eksklusivitas bahan tenun tradisional yang sarat makna. Lebih jauh lagi, dalam menghadapi pasar modern yang semakin dinamis, Baju Tenunku perlu mengintegrasikan pendekatan ekonomi berbasis akuntansi biaya dengan pendekatan nilai budaya dan emosional dalam strategi penetapan harga. Hal ini penting untuk menciptakan value-based pricing yang tidak semata-mata ditentukan oleh biaya dan laba, tetapi juga mempertimbangkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap makna budaya dan estetika produk. Penerapan strategi ini memungkinkan UMKM seperti Baju Tenunku untuk mengedepankan prinsip keberlanjutan (sustainability), keadilan harga (fair trade), dan pemberdayaan komunitas lokal pengrajin tenun. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji lebih dalam tentang sinergi antara aspek ekonomi, sosial, dan budaya dalam proses penetapan harga jual produk berbasis kearifan lokal. Pendekatan multidimensi ini diharapkan dapat menghasilkan model strategi harga yang tidak hanya kompetitif dan menguntungkan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika bisnis, pelestarian budaya, serta tanggung jawab sosial yang menjadi ciri khas UMKM berorientasi keberlanjutan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga jual adalah salah satu konsep dasar dalam ilmu ekonomi yang mempelajari bagaimana harga barang dan jasa ditentukan melalui interaksi antara penawaran (supply) dan permintaan (demand) di pasar. Menurut teori ini, harga jual akan mencapai titik keseimbangan (equilibrium price) ketika jumlah barang yang ditawarkan produsen sama dengan jumlah barang yang diminta konsumen. Faktor-faktor seperti biaya produksi, preferensi konsumen, kelangkaan sumber daya, dan kebijakan pemerintah dapat memengaruhi pergerakan harga. Sebagaimana disampaikan oleh Utami, (2017), harga juga dipengaruhi oleh preferensi konsumen dan struktur pasar. Dalam pasar monopolistik seperti UMKM tenun, harga cenderung ditetapkan berdasarkan nilai eksklusivitas, bukan hanya rasionalitas pasar bebas.

Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual merupakan proses menentukan harga akhir yang akan dikenakan kepada konsumen. Ada tiga pendekatan utama dalam penetapan harga jual: berbasis biaya, berbasis nilai, dan berbasis persaingan. Dalam konteks UMKM, pendekatan berbasis biaya paling umum digunakan karena sederhana, meskipun tidak selalu mencerminkan nilai produk sesungguhnya Kotler & Keller, (2016: 195).

Cost-Based Pricing

Cost-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Biaya) adalah salah satu metode penetapan harga jual yang paling umum digunakan. Metode ini mendefinisikan harga jual dengan cara menjumlahkan

seluruh biaya produksi (biaya tetap dan variabel) kemudian ditambahkan dengan margin keuntungan (markup) yang diinginkan. Penetapan Harga Berbasis Biaya) adalah salah satu metode penetapan harga jual yang paling umum digunakan. Metode ini mendefinisikan harga jual dengan cara menjumlahkan seluruh biaya produksi (biaya tetap dan variabel) kemudian ditambahkan dengan margin keuntungan (markup) yang diinginkan (Firmansyah, 2023). strategi penetapan harga yang kompetitif, adil, dan berkelanjutan serta mendukung pelestarian warisan budaya lokal di tengah persaingan pasar modern. Cost-Based Pricing Atau Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Harga Berdasarkan Biaya Produksi + Markup). Cost Based Pricing Adalah metode penetapan harga di mana harga jual produk ditentukan dengan menjumlahkan seluruh biaya produksi (biaya tetap dan variabel) kemudian ditambahkan markup (keuntungan yang diinginkan).

Tabel 1. Komponen Biaya Produksi

Komponen Biaya	Jumlah (Rp)
Bahan Baku	xxx
Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya Overhead Produksi (listrik, dll)	xxx
Total Biaya Produksi per Unit	xxx

Markup yang ditetapkan: xxx% dari biaya produksi
 $\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + (\text{Biaya Produksi} \times \text{Markup } \%)$

Rumus Umum Markup:
 $\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + (\text{Markup} \times \text{Biaya Total})$ Atau bisa juga ditulis:
 $\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} \times (1 + \text{Markup } \%)$

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Berbeda dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan menggali kedalaman makna, pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan memaparkan secara sistematis distribusi serta tingkat pengaruh dari faktor-faktor (internal dan eksternal) yang memengaruhi penetapan harga jual. Penelitian ini menggunakan analisis perhitungan Cost Based Pricing dan memperhitungkan markup harga jual agar mendapatkan komposisi keuntungan yang lebih akurat. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Baju Tenunku by Aldi Wibowo yang memperhitungkan semua jenis produk yang dijual. Ada 8 jenis produk yang diperhitungkan yaitu: Blazer Tenun, Jas Tenun, Outer Tenun, Boxy Crop Jacket, Tunik Tenun, Bomber Jacket, Modest Wear dan Gown Tenun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perhitungan Biaya Produksi

Berikut perhitungan biaya produksi yang peneliti sajikan sesuai data komponen data yang telah diolah bisa dilihat pada table 2 berikut:

Tabel 2. Perhitungan Biaya Produksi

Produk	Bahan Baku	Tenaga Kerja Langsung	Overhead Produksi	Biaya Lainnya	Total Biaya Produksi
Blazer Tenun	423.000	520.000	210.000	630.000	1.783.000
Jas Tenun	500.000	400.000	200.000	600.000	1.700.000
Outher Tenun	465.000	520.000	170.000	630.000	1.785.000
Boxy Crop Jacket	653.000	580.000	233.000	745.000	2.211.000
Tunik Tenun	600.000	500.000	200.000	600.000	1.900.000
Bomber Jacket	480.000	580.000	288.000	384.000	1.732.000

Modest Wear	750.000	500.000	250.000	875.000	2.375.000
Gown Tenun	115.000	833.000	333.000	532.000	1.813.000

Tabel 2 menyajikan rincian perhitungan biaya produksi untuk delapan jenis produk yang berbeda. Tujuan tabel ini adalah untuk memecah total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi satu unit (atau satu batch) dari setiap produk ke dalam komponen-komponen biaya utamanya. Dengan melihat tabel ini, kita dapat memahami struktur biaya dari setiap produk dan melihat produk mana yang memiliki biaya produksi tertinggi atau terendah, serta komponen apa yang paling banyak menyerap biaya.

Terdapat delapan produk yang dianalisis biayanya, mulai dari Blazer Tenun hingga Gown Tenun. Dalam perhitungan biaya produksi, terdapat empat komponen utama. Pertama, Bahan Baku, yang mencakup total biaya material mentah langsung seperti kain tenun, kain pelapis (furing), benang, kancing, ritsleting, dan bahan pendukung lainnya. Kedua, Tenaga Kerja Langsung, yaitu biaya upah pekerja yang secara fisik mengubah bahan baku menjadi produk jadi, seperti penjahit, pembuat pola, dan pekerja finishing (bordir atau manik-manik). Ketiga, Overhead Produksi, yang meliputi semua biaya produksi di luar bahan baku dan tenaga kerja langsung, seperti biaya sewa tempat, listrik, air, dan penyusutan mesin. Terakhir, Biaya Lainnya, yakni kategori pengeluaran di luar tiga komponen utama tersebut, yang bisa mencakup biaya pengemasan (dus, label), administrasi produksi, atau biaya quality control.

Perhitungan Cost-Based Pricing

Rumus: $\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + (\text{Markup} \times \text{Biaya Produksi})$

Markup bervariasi antara 30% – 50% sesuai dengan kompleksitas produksi dan nilai produk.

Tabel 3. Perhitungan Faktor Internal, Eksternal dan Cost-Based Pricing

No	Produk	Faktor Internal	Faktor Eksternal	Biaya Total Produksi (Rp)	Markup (%)	Markup (Rp)	Harga Jual (Rp)
1	Blazer Tenun	Bahan langka; tenaga ahli; nilai budaya tinggi	Permintaan naik; dukungan pemerintah terhadap UMKM	1.783.000	30%	534.900	2.317.900
2	Jas Tenun	Kualitas premium; proses jahit kompleks; target pasar menengah keatas	Permintaan acara formal; pesaing lokal meningkat	1.700.000	50%	850.000	2.550.000
3	Outer Tenun	Desain fleksibel; biaya moderat; tenaga kerja berpengalaman	Tren fashion etnik meningkat; daya beli stabil	1.785.000	30%	535.500	2.320.500
4	Boxy Crop Jacket	Desain inovatif; bahan tambahan eksklusif; produksi terbatas	Permintaan tinggi di kalangan muda; persaingan ketat	2.211.000	50%	1.105.500	3.316.500
5	Tunik Tenun	Tenun khas lokal; biaya bahan sedang; tenaga kerja	Daya beli menengah; disukai untuk acara	1.900.000	50%	950.000	2.850.000

		lokal	semi- formal				
6	Bomber Jacket	Kombinasi tenun & kulit sintetis; keahlian menjahit tinggi	Pasar remaja & dewasa muda; kompetisi modern	1.732.000	30%	519.600	2.251.600
7	Modest Wear	Desain eksklusif; bahan premium; biaya tenaga tinggi	Tren modest fashion meningkat; dukungan industri kreatif	2.375.000	50%	1.187.500	3.562.500
8	Gown Tenun	Kualitas premium; proses jahit kompleks; target pasar menengah keatas	Permintaan acara pernikahan and fasion show	1.813.000	50%	906.500	2.719.500

Tabel di atas menggambarkan secara komprehensif hubungan antara faktor internal dan eksternal dengan struktur biaya produksi serta strategi penetapan harga pada berbagai produk UMKM Baju Tenunku by Aldi Wibowo. Setiap produk memiliki karakteristik unik yang memengaruhi besaran biaya dan markup yang diterapkan. Dari sisi faktor internal, aspek seperti ketersediaan bahan baku tenun yang langka, keterampilan tenaga kerja ahli, tingkat kompleksitas desain, serta nilai budaya yang melekat pada produk menjadi elemen utama yang membentuk total biaya produksi. Misalnya, Blazer Tenun memiliki biaya tinggi karena bahan tenun yang langka dan pengerjaan detail yang membutuhkan keahlian tinggi, sedangkan Boxy Crop Jacket menunjukkan biaya besar akibat penggunaan bahan eksklusif dan desain modern yang hanya diproduksi dalam jumlah terbatas. Di sisi lain, faktor eksternal turut memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi penetapan harga, seperti tren pasar fashion etnik yang terus meningkat, dukungan pemerintah terhadap UMKM berbasis budaya, serta dinamika persaingan di pasar lokal dan nasional. Penetapan markup berkisar antara 30% hingga 50%, disesuaikan dengan tingkat kesulitan produksi, nilai tambah estetika, dan segmentasi pasar yang dituju mulai dari konsumen menengah hingga premium. Pendekatan Cost-Based Pricing (Cost-Plus Pricing) yang digunakan oleh Baju Tenunku memperlihatkan keseimbangan antara efisiensi biaya dan penciptaan nilai produk, di mana harga jual tidak hanya berfungsi sebagai instrumen ekonomi untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai refleksi nilai budaya, eksklusivitas, dan identitas lokal yang ingin dijaga oleh pelaku usaha. Dengan demikian, tabel ini menunjukkan bagaimana strategi harga Baju Tenunku tidak sekadar berbasis pada perhitungan matematis, tetapi merupakan hasil integrasi antara aspek ekonomi, sosial, dan budaya, sehingga mencerminkan keadilan nilai dan keberlanjutan usaha dalam konteks UMKM kreatif berbasis kearifan lokal.

Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga jual pada UMKM Baju Tenunku by Aldi Wibowo dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dalam menentukan strategi harga. Secara internal, faktor dominan meliputi struktur biaya produksi, tingkat keuntungan yang diharapkan, kapasitas produksi, serta kompleksitas desain produk (Kotler & Keller, 2016; Chaniago, 2020). Biaya produksi ditentukan oleh total pengeluaran bahan baku utama seperti kain tenun, biaya tenaga kerja, ongkos kirim bahan dari luar daerah, serta penggunaan bahan penunjang seperti aksesoris dan pelapis berkualitas tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, perhitungan harga dilakukan dengan metode cost-based pricing, yaitu menambahkan margin keuntungan dari total biaya produksi sebelum potongan harga. Pendekatan ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa metode penetapan harga berbasis biaya masih umum

digunakan oleh pelaku UMKM karena sederhana, mudah diaplikasikan, dan memberikan kejelasan struktur harga yang transparan. Selain faktor biaya, nilai budaya dan tingkat kerumitan pengerjaan juga sangat berpengaruh terhadap harga jual. Produk dengan motif tenun langka dan pengerjaan detail memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk massal. Hal ini sejalan dengan temuan Rismawati (2023) bahwa produk berbasis kearifan lokal memiliki nilai intrinsik yang meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap harga. Nilai budaya menjadi elemen diferensiasi yang kuat karena konsumen tidak hanya membeli produk secara fungsional, tetapi juga membeli identitas dan makna budaya yang melekat pada setiap motif tenun. Dengan demikian, Baju Tenunku tidak sekadar menjual busana, tetapi juga mendistribusikan nilai-nilai tradisional ke dalam konteks ekonomi modern yang bernilai tambah tinggi.

Faktor kapasitas produksi turut memainkan peran strategis, di mana semakin kecil skala produksi maka biaya per unit meningkat akibat pembagian biaya tetap yang tidak efisien (Odang & Sidabutar, 2024). Oleh karena itu, Baju Tenunku berupaya menyesuaikan strategi produksinya agar tetap efisien tanpa mengorbankan nilai eksklusivitas produknya. Langkah ini dilakukan melalui pengelolaan stok yang ketat, perencanaan produksi musiman, serta kolaborasi dengan pengrajin lokal untuk menjaga kualitas dan kesinambungan pasokan bahan baku. Pendekatan ini memperkuat citra merek sebagai UMKM berbasis craftsmanship, bukan sekadar manufaktur skala kecil. Sementara itu, faktor eksternal seperti tren pasar, harga pesaing, daya beli konsumen, dan kebijakan pemerintah terhadap UMKM (Mustamin, 2023; Adawia & Puspasari, 2021) juga turut memengaruhi penetapan harga. Berdasarkan observasi dan wawancara, pemilik usaha secara rutin melakukan survei harga pesaing di industri busana tenun untuk memastikan harga tetap kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas premium. Konsumen menilai harga produk sebanding dengan kualitas bahan dan eksklusivitas desain, mendukung teori value-based pricing dari Anditasari et al. (2023) bahwa harga dapat ditentukan berdasarkan persepsi nilai dan keunikan produk. Dengan demikian, strategi harga Baju Tenunku memadukan prinsip cost-based pricing dan value-based pricing secara seimbang, di mana efisiensi biaya, nilai budaya, dan persepsi konsumen menjadi dasar utama dalam menentukan harga jual yang kompetitif dan berkelanjutan.

Dinamika pasar yang semakin kompetitif menuntut UMKM seperti Baju Tenunku untuk mulai menerapkan pendekatan strategic pricing berbasis data dan perilaku konsumen. Analisis pasar yang sistematis melalui pemetaan preferensi pelanggan, elastisitas harga, serta segmentasi berdasarkan nilai budaya dan estetika dapat membantu pelaku usaha menentukan titik keseimbangan antara harga, kualitas, dan persepsi nilai. Dalam konteks ini, digitalisasi pemasaran seperti pemanfaatan e-commerce dan media sosial menjadi alat penting untuk mengkomunikasikan nilai produk secara visual dan emosional. Strategi komunikasi nilai (value communication) ini memungkinkan Baju Tenunku untuk tidak sekadar bersaing pada aspek harga, tetapi juga membangun brand equity berbasis budaya lokal yang kuat di pasar domestik maupun global. Dengan pendekatan terpadu tersebut, UMKM ini berpotensi menjadi contoh sukses penerapan strategi harga berkelanjutan yang menghargai warisan budaya sekaligus menyesuaikan diri dengan dinamika pasar modern.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penetapan harga jual pada UMKM Baju Tenunku by Aldi Wibowo dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dalam membentuk strategi harga yang adaptif dan berdaya saing. Faktor internal yang dominan meliputi struktur biaya produksi, tingkat keuntungan yang diharapkan, serta kompleksitas desain dan kualitas bahan baku yang bernilai budaya tinggi. Unsur-unsur ini mencerminkan karakteristik khas produk yang mengusung konsep fashion etnik modern, sehingga setiap keputusan harga harus mencerminkan nilai seni, keaslian, dan keterampilan tenaga kerja lokal yang terlibat dalam proses produksinya. Di sisi lain, faktor eksternal seperti dinamika permintaan pasar, harga pesaing, tren fashion etnik nasional dan global, serta dukungan kebijakan pemerintah dalam pengembangan UMKM turut memainkan peran strategis dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha. Metode Cost-based pricing menjadi pendekatan utama yang diterapkan dalam menentukan harga jual produk. Pendekatan ini menitikberatkan pada perhitungan menyeluruh terhadap seluruh komponen biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga

kerja, biaya operasional, serta biaya distribusi. Setelah total biaya dihitung, UMKM menambahkan margin keuntungan yang disesuaikan dengan nilai estetika, eksklusivitas, dan tingkat kompleksitas produksi setiap koleksi busana. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan tidak hanya mencerminkan kebutuhan akan keberlanjutan finansial, tetapi juga menjaga posisi produk sebagai karya mode etnik yang bernilai tinggi dan memiliki identitas kuat di pasar. Lebih jauh lagi, penelitian ini menyoroti pentingnya analisis perilaku konsumen dan segmentasi pasar dalam mendukung strategi penetapan harga yang efektif. UMKM Baju Tenunku secara aktif mengamati preferensi konsumen terhadap gaya, motif, dan bahan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan sejalan dengan persepsi nilai dan kemampuan beli segmen target. Pendekatan berbasis riset pasar ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian harga yang fleksibel, baik melalui program diskon musiman, strategi bundling, maupun diferensiasi harga berdasarkan eksklusivitas desain. Selain itu, kepekaan terhadap tren sosial seperti gerakan cinta produk lokal dan keberlanjutan lingkungan turut dimanfaatkan sebagai strategi nilai tambah yang memperkuat posisi merek di tengah kompetisi. Dengan perpaduan antara pendekatan biaya, pemahaman pasar, dan inovasi kreatif, UMKM Baju Tenunku mampu menghadirkan strategi harga yang tidak hanya berorientasi pada profitabilitas, tetapi juga pada pembangunan citra merek dan pelestarian budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2021). Strategi Penetapan Harga Jual Produk Melalui Perhitungan Cost of Goods Manufacture Menggunakan Process Costing Method. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(5), 1289–1302.
- Anditasari, A., Zahri, A., Novianingsih, H. T., & Faidulloh, F. (2023). Analisis Penetapan Harga Produk Seblak pada UMKM: Pendekatan Biaya dan Pasar.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2).
- Firmansyah, D., Mulyadi, H., & Susetyo, D. P. (2023). Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi dan Ekspektasi Laba. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 1-10.
- Husna Kusumawati, Dwi Septi Muarif, & Iin Yuliani. (2025). Pengaruh Jaringan Bisnis, Pendanaan dan Pengalaman Kewirausahaan terhadap Keberhasilan UMKM. *Multinesa: Jurnal Multidisiplin Ilmu Indonesia*, 2(1), 8-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Magfirah, W., Rismawati, & Rusli, A. (2023). Penetapan Harga Jual Pada Kain Tenun Berbasis Kearifan Lokal Budaya Toraja. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1410-1417.
- Mustamin, M. (2023). Strategi Rantai Nilai UMKM. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, hlm. 7-15.
- Odang, N. K., & Sidabutar, G. R. A. (2024). Maksimalisasi Profit UMKM Berdasarkan Perspektif Pricing Strategy. *Jurnal Riset dan Aplikasi Akuntansi dan Manajemen*.
- Pangestika, Z. N., Putri, D. K., & Angelica, S. F. (2025). Systematic Literature Review: Persepsi Penggunaan QRIS Sebagai Peningkatan Efektivitas Alat Pembayaran dan Sistem Keuangan Digital. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Universitas Negeri Surabaya.
- Pratiwi, W., Herawati, H., & Nawangsasi, Y. (2022). Analisis Perbandingan Tingkat Efektivitas Penerapan Peraturan Pajak UMKM di Indonesia, Malaysia, dan Filipina. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Academia.edu*. hlm. 3.
- Septiani, W., & Ilhamiwati, M. (2025). *Pengaruh Marketing Mix Syariah Dan Brand Value Terhadap Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium*. IAIN Curup.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.