



Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Kopi Rakyat BP7

Rumiris Siahaan¹, Sarwoto¹, Rakhmawati Purba^{1*}, Mei Ferdin Zai¹, Jesica Mia Elisabeth Silalahi¹, Mhd Rizky Dwi Anggoro¹, Mhd Rizky Pradana¹, Mhd Ardana Pratama¹, Raja Mangaratua Nainggolan²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹
Universitas Simalungun²

Email: rakhma.purba@gmail.com*

ABSTRACT

One of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) is Warung Kopi Rakyat BP7, which operates in the culinary sector. It not only serves as a place to sell drinks and snacks, but also serves as a space for social interaction, gathering, discussion, and networking among residents. Amidst today's increasingly fierce business competition, pricing strategy is a crucial factor influencing business success. Running a business requires an appropriate pricing strategy to attract customers, maintain customer loyalty, and increase revenue. Pricing needs to consider various aspects such as production costs, consumer purchasing power, competitor prices, product quality, and perceived customer value. It can be concluded that pricing strategy is closely related to increasing business revenue. The right price will create a balance between business profits and customer satisfaction, thus ensuring the survival and sustainability of an MSME.

Keywords: Strategy, Pricing, Revenue. Coffee Shop

ABSTRAK

Salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah adalah Warung Kopi Rakyat BP7 bergerak di bidang kuliner yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat menjual minuman dan makanan ringan, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, tempat berkumpul, berdiskusi, dan menjalin hubungan antarwarga. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat saat ini, salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan usaha adalah strategi penetapan harga. Dalam menjalankan usaha, diperlukan strategi harga yang tepat agar mampu menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas konsumen, serta meningkatkan pendapatan usaha. Penetapan harga perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti biaya produksi, daya beli masyarakat, harga pesaing, kualitas produk, serta

nilai yang dirasakan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga memiliki hubungan erat dengan peningkatan pendapatan usaha. Harga yang tepat akan menciptakan keseimbangan antara keuntungan usaha dan kepuasan pelanggan sehingga suatu UMKM dapat bertahan dan kelangsungannya tetap terjaga.

Kata kunci: Strategi, Harga, Pendapatan. Warung Kopi

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan keluarga. (Batubara et al., 2023) Salah satu bentuk usaha yang banyak berkembang di tengah masyarakat adalah warung kopi rakyat. Warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menjual minuman dan makanan ringan, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, tempat berkumpul, berdiskusi, dan menjalin hubungan antarwarga. Oleh karena itu, keberadaan warung kopi rakyat memiliki nilai ekonomi sekaligus sosial yang tinggi. (Robby Syuhada, 2023)

Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, pemilik warung kopi dituntut untuk mampu mengelola usahanya secara efektif agar tetap bertahan dan berkembang. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan usaha adalah strategi penetapan harga. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara langsung menentukan pendapatan usaha, karena harga akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. (Kotler & Keller, 2016). Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan dan menghambat perkembangan usaha. (Rahayu et al., 2025)

Warung Kopi Rakyat BP7 sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner juga menghadapi tantangan serupa. Dalam menjalankan usahanya, diperlukan strategi harga yang tepat agar mampu menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas konsumen, serta meningkatkan pendapatan usaha. Penetapan harga perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti biaya produksi, daya beli masyarakat, harga pesaing, kualitas produk, serta nilai yang dirasakan pelanggan. (Windi Dwi Ayu, Sahyuni, 2025)

Di tengah menjamurnya kedai kopi modern dan franchise ternama, warung kopi rakyat seperti BP7 justru menghadirkan nuansa autentik yang sulit tergantikan. Warung-warung tradisional ini bukan sekadar tempat ngopi, melainkan ruang interaksi sosial dan penjaga kearifan lokal. Namun, di balik cerita mesin penggiling dan riuh obrolan pelanggan, pemilik usaha seperti warung kopi rakyat BP7 kerap berjuang mempertahankan eksistensi di tengah persaingan ketat dan dinamika ekonomi yang fluktuatif. (Muthmainnah & Triyanto, 2024)

Selain itu, perubahan kondisi ekonomi dan meningkatnya kebutuhan konsumen menuntut pelaku usaha untuk lebih fleksibel dalam menentukan harga. Strategi seperti harga paket, diskon pada waktu tertentu, atau penyesuaian harga berdasarkan jenis produk dapat menjadi alternatif

untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan strategi yang tepat, warung kopi tidak hanya mampu memperoleh keuntungan, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya di tengah persaingan. (Lubis et al., 2022)

Fenomena yang kami amati di BP7 mencerminkan dilema klasik pelaku UMKM: bagaimana meningkatkan omset tanpa kehilangan pelanggan setia? Selama ini, penetapan harga di warung ini cenderung dilakukan secara intuitif mengikuti patokan pasar sekitar atau sekadar menambahkan margin pada biaya produksi. Padahal, harga adalah elemen krusial yang langsung memengaruhi psikologi konsumen dan daya saing usaha. (Tjiptono, 2020)

Beberapa masalah spesifik yang teridentifikasi:

1. Ketidakpastian Formula Harga: BP7 belum memiliki strategi penetapan harga yang terdokumentasi. Harga ditentukan berdasarkan "kira-kira" tanpa analisis biaya, nilai produk, atau respons pasar yang mendalam.
2. Tantangan Persaingan: Kehadiran kedai kopi modern dengan harga premium dan promo agresif membuat pelanggan BP7 mulai membandingkan value for money.
3. Fluktuasi Biaya Bahan: Kenaikan harga biji kopi, gula, atau susu sering kali tidak diantisipasi dalam struktur harga, sehingga menggerus margin keuntungan.
4. Potensi Revenue yang Terlewat: Menu andalan seperti kopi racikan spesial belum dimaksimalkan melalui diferensiasi harga, padahal memiliki nilai emosional tinggi bagi pelanggan.

Dari dialog dengan pemilik BP7, terungkap pengakuan: "usaha ini ingin menggapai masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas." Pernyataan ini menyiratkan urgensi pendekatan penetapan harga yang strategis bukan sekadar menaikkan/menurunkan angka, tetapi merancang sistem harga yang adaptif, berorientasi nilai (value-based), dan berbasis data.

Berdasarkan uraian tersebut, kami mengadakan mini riset dan pengabdian kepada masyarakat mengenai **Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Kopi Rakyat BP7**. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi harga yang efektif serta kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan usaha, sehingga dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan usahanya.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, daya saing di pasar, serta keberlanjutan usaha. Secara umum, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan nilai

tukar, tetapi juga dapat menjadi simbol kualitas dan positioning suatu merek dihadapan pelanggan.(Kotler & Keller, 2016)

Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga tidak sekadar untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga mencerminkan posisi pasar dan strategi kompetitif perusahaan. Tujuan umum dalam menetapkan harga meliputi:

1. Memaksimalkan laba jangka pendek maupun panjang
2. Meningkatkan volume penjualan
3. Mencapai target pangsa pasar
4. Menghadapi persaingan harga
5. Menjaga kelangsungan usaha dengan mempertahankan loyalitas pelanggan

Metode Penetapan Harga : (Kotler & Keller, 2016)

1. *Cost-Based Pricing* (Berdasarkan Biaya): Menetapkan harga dengan menghitung HPP (Harga Pokok Penjualan) secara akurat, kemudian menambahkan margin keuntungan yang diinginkan.
2. *Value-Based Pricing* (Berdasarkan Nilai): Menetapkan harga lebih tinggi berdasarkan *perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan, seperti suasana yang nyaman, kualitas biji kopi, dan pelayanan.
3. *Competition-Based Pricing* (Berdasarkan Pesaing): Mengamati dan menyesuaikan harga menu dengan kompetitor di sekitar untuk tetap relevan, sering digunakan untuk menjaga volume penjualan.
4. *Penetration Pricing* (Harga Penetrasi): Menetapkan harga rendah di awal atau untuk menu tertentu untuk menarik pelanggan baru, khususnya anak muda, dan membangun basis pelanggan.
5. *Dynamic Pricing* (Harga Dinamis): Mengubah harga berdasarkan waktu (misal: diskon *happy hour* di jam sepi) atau momen khusus untuk memaksimalkan utilitas dan pendapatan.
6. *Bundling/Paket Hemat*: Menjual paket kopi + makanan dengan harga total yang lebih murah dibandingkan satuan untuk meningkatkan *average check* (rata-rata pembelian).

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Pendataan dan identifikasi masalah dengan survei dan wawancara terhadap pemilik dan pelanggannya.(Sugiyono, 2020)
2. Penyuluhan dan sosialisasi terkait topik yang relevan dengan masalah yang ada.
3. Pelatihan keterampilan kewirausahaan dan keterampilan lainnya
4. Implementasi program yang dibutuhkan

5. Evaluasi dan monitoring.

PEMBAHASAN

1. Pentingnya Strategi Penetapan Harga bagi Warung Kopi Rakyat BP7

Strategi penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan usaha, khususnya pada usaha kuliner seperti Warung Kopi Rakyat BP7. Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar atas produk yang dijual, tetapi juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam usaha warung kopi, konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas rasa, pelayanan, dan suasana tempat yang ditawarkan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing usaha serta mendorong peningkatan pendapatan. (Putri et al., 2024)

Bagi Warung Kopi Rakyat BP7, harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi pelanggan dari berbagai kalangan, seperti pekerja, mahasiswa, maupun masyarakat sekitar. Dengan harga yang sesuai daya beli konsumen, warung kopi dapat menjaga jumlah pelanggan tetap stabil bahkan meningkat.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan harga jual produk, Warung Kopi Rakyat BP7 perlu mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

a. Biaya Produksi

Biaya produksi meliputi harga bahan baku kopi, gula, susu, gas, listrik, air, serta tenaga kerja. Harga jual harus mampu menutupi seluruh biaya tersebut dan tetap memberikan keuntungan.

b. Harga Pesaing

Persaingan antarwarung kopi menuntut pemilik usaha untuk mengetahui harga pasar. Jika harga terlalu tinggi dibanding pesaing, pelanggan dapat beralih ke tempat lain. Sebaliknya, harga yang kompetitif akan meningkatkan minat beli.

c. Daya Beli Konsumen

Sebagai warung kopi rakyat, target pasar utama adalah masyarakat umum. Karena itu, harga harus disesuaikan dengan kemampuan ekonomi pelanggan.

a. Kualitas Produk dan Pelayanan

Jika produk memiliki cita rasa yang baik, pelayanan cepat, dan tempat nyaman, konsumen cenderung bersedia membayar lebih tinggi.

3. Strategi Penetapan Harga yang Dapat Diterapkan

Untuk meningkatkan pendapatan usaha, Warung Kopi Rakyat BP7 dapat menerapkan beberapa strategi harga berikut:

a. Harga Kompetitif

Menentukan harga yang tidak jauh berbeda dari pesaing, namun tetap memberikan nilai lebih pada produk. Strategi ini efektif untuk menarik pelanggan baru.

b. Harga Paket

Menggabungkan beberapa produk dalam satu harga paket, misalnya kopi dan gorengan dengan harga lebih hemat. Cara ini dapat meningkatkan jumlah pembelian per transaksi.

c. Diskon atau Promo Tertentu

Memberikan potongan harga pada jam sepi pelanggan atau promo khusus pada hari tertentu dapat meningkatkan kunjungan konsumen.

d. Diferensiasi Harga Produk

Menyediakan variasi produk dengan harga berbeda, misalnya kopi biasa, kopi susu, dan kopi spesial. Dengan demikian, konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan dan kemampuan.

4. Dampak Strategi Harga terhadap Pendapatan

Penerapan strategi harga yang tepat memberikan dampak positif terhadap pendapatan usaha Warung Kopi Rakyat BP7. Harga yang sesuai dapat meningkatkan volume penjualan karena lebih banyak konsumen tertarik membeli. Selain itu, pelanggan yang puas akan datang kembali dan merekomendasikan warung kepada orang lain.

Pendapatan usaha tidak hanya bergantung pada harga tinggi, tetapi pada keseimbangan antara harga, jumlah penjualan, dan loyalitas pelanggan. Misalnya, harga sedikit lebih rendah namun jumlah pembeli meningkat setiap hari dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibanding harga tinggi dengan jumlah pelanggan sedikit. (Windi Dwi Ayu, Sahyuni, 2025)

5. Kendala dalam Penetapan Harga

Dalam praktiknya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti naiknya harga bahan baku, banyaknya pesaing baru, dan perubahan selera konsumen. Jika harga bahan baku meningkat, pemilik usaha harus menyesuaikan harga tanpa membuat pelanggan merasa keburatan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi harga secara berkala agar usaha tetap stabil (Zed, 2023).

6. Solusi untuk Meningkatkan Pendapatan

Beberapa solusi yang dapat dilakukan Warung Kopi Rakyat BP7 antara lain:

- Melakukan pencatatan biaya dan pendapatan secara rutin.
- Menyesuaikan harga berdasarkan kondisi pasar.
- Menjaga kualitas rasa dan pelayanan.
- Membuat inovasi menu baru.
- Memanfaatkan promosi melalui media sosial.
- Memberikan pelayanan ramah agar pelanggan loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga memiliki hubungan erat dengan peningkatan pendapatan usaha. Harga yang tepat akan menciptakan keseimbangan antara keuntungan usaha dan kepuasan pelanggan. Warung Kopi

Rakyat BP7 perlu menerapkan strategi harga yang fleksibel, kompetitif, dan sesuai kondisi pasar agar mampu bertahan serta berkembang di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat.

Dari perspektif ekonomi, strategi harga yang tidak didasarkan pada kalkulasi biaya produksi dan analisis permintaan yang memadai berisiko menghambat pertumbuhan omset secara maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan strategi harga yang lebih terstruktur, seperti pendekatan cost-plus pricing untuk menjamin kestabilan margin, value-based pricing untuk menu unggulan dengan nilai emosional tinggi, serta psychological pricing dan time-based pricing untuk menarik lebih banyak pelanggan di waktu-waktu tertentu. Selain itu, segmentasi harga berdasarkan jam kunjungan, program loyalitas, dan strategi bundling produk juga dapat menjadi inovasi strategis untuk meningkatkan daya tarik tanpa mengorbankan prinsip inklusif yang dipegang oleh warung kopi rakyat BP7.

REFERENSI

- Batubara, R. W., Purba, R., Siahaan, R., Suwadi, S., Ketaren, A., & Sitindaon, N. (2023). Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara Online bagi Komunitas Perempuan di Desa Dolok Manampang. *Jurnal Abdidias*, 4(3), 228–237. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v4i3.796>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Essex Pearson Education Limited.
- Lubis, W., Azwar Hamid, & Adanan Murroh. (2022). Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti). *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 286–298.
- Muthmainnah, H., & Triyanto, A. (2024). Analisis Strategi Bersaing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pizza Apa Ya). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 24–45. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.546>
- Putri, C. F., Fitriani, A., Ramdani, D., Fitri, A. R., & Sari, D. P. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Talago Biru di Kota Pekanbaru. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 133–140.
- Rahayu, K. R., Effendi, A., Negeri, I., Makassar, A., Kopi, W., Sija, D., & Satu, M. (2025). *KOPI FRANCHISE DI KOTA MAKASSAR*. 6(3), 37–54.
- Robby Syuhada, P. I. dan D. Y. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan*. 11(4), 337. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v11i4.11852>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Windi Dwi Ayu, Sahyuni, A. D. (2025). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN BAKSO

SOLO KELURAHAN WAWOTOBİ KECAMATAN KONAWE KABUPATEN KONAWE). *Sultra Journal Of Economic and Business*, 6(April), 474–483.

Zed, E. Z. (2023). *Elastisitas Permintaan Dalam Strategi Penetapan Harga: Studi Kualitatif Pada Pelaku Usaha Warkop (Warung Kopi) Titik Singgah Kabupaten Bekasi*. 3(1), 2–6.