



Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Penjualan UMKM Zenira Official

Syarifah Nadia¹, Kafidin Muzakki²

^{1,2} Universitas Nahdhlatul Ulama, Fakultas Ekonomi

Email: 32422021.student@unusida.ac.id¹, kafidinmuzakki.akn@unusida.ac.id²

Abstract. *This study examines the impact of pricing strategies and promotions on sales at Zenira Official, an SME specializing in sandal sales through online platforms. With increasing competition in the e-commerce industry, competitive pricing and attractive promotions play a crucial role in attracting consumers and boosting sales volume. This research employs a qualitative approach using triangulation methods, where data is collected through interviews with Zenira Official's owner, marketing team, and finance department. The findings indicate that competitive pricing enhances customer interest, particularly when aligned with product quality. In conclusion, the right combination of pricing and promotional strategies can significantly improve sales and ensure business sustainability in the digital marketplace.*

Keywords: Pricing; promotion; e-commerce; sales; marketing strategy

Abstrak. Penelitian ini membahas pengaruh strategi penetapan harga dan promosi terhadap penjualan di UMKM Zenira Official, sebuah toko online yang berfokus pada penjualan sandal. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce, penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode triangulasi, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik, bagian *marketing*, dan bagian keuangan Zenira Official. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat pembeli, terutama jika sebanding dengan kualitas produk. Kesimpulannya, kombinasi strategi harga dan promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis di pasar digital.

Kata kunci: Penetapan harga; promosi; e-commerce; penjualan; strategi *marketing*

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fashion sampai kerajinan tangan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada (Fitriany et al., 2021). Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan teknologi, digitalisasi, dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi bisnis yang tepat agar tetap bertahan dan berkembang.

Salah satu aspek krusial dalam keberhasilan suatu bisnis adalah strategi *marketing*, terutama dalam hal penetapan harga dan promosi. Kedua faktor ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen serta kinerja penjualan perusahaan. Harga yang

terlalu tinggi dapat mengurangi daya beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas dan mengurangi margin keuntungan. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, nilai persepsi pelanggan, dan harga pesaing.

Selain harga, promosi juga merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan volume penjualan. Dalam era digital saat ini, promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah berkembang melalui media sosial, digital advertising, endorsement, serta berbagai bentuk kampanye daring lainnya.

Zenira Official merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion, khususnya produk sandak. Usaha ini telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace (Shopee, Tokopedia) dalam menjalankan strategi *marketing* dan penjualannya. Meskipun demikian, Zenira Official masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat penjualan yang stabil, terutama terkait efektivitas penetapan harga dan pelaksanaan promosi yang belum optimal dan terstruktur secara sistematis.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap penjualan Zenira Official. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi tingkat penjualan, serta memberikan masukan yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam menyusun strategi *marketing* yang lebih efektif. Motivasi peneliti dalam mengangkat topik ini adalah untuk memberikan kontribusi nyata, baik secara akademis maupun praktis, dalam mengembangkan wawasan tentang pentingnya pengelolaan strategi harga dan promosi bagi keberlangsungan bisnis UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Zenira Official dan pelaku UMKM lainnya dalam meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar melalui pendekatan *marketing* yang lebih terencana dan terukur.

2. KAJIAN TEORI

Penetapan Harga

Penetapan harga adalah salah satu aspek yang sangat krusial dalam dunia perdagangan, baik di pasar konvensional maupun digital. Penetapan harga suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh permintaan pasar. Perusahaan biasanya dapat menaikkan harga saat permintaan tinggi (Suardana dkk., 2020). Di sisi lain, bisnis mungkin perlu memangkas harga

jika permintaan lemah untuk menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, analisis permintaan pasar sangat penting dalam proses penetapan harga (Thenu dkk., 2021). Hal ini memotivasi bisnis untuk melakukan riset pasar secara berkala guna memahami perilaku konsumen. Pertimbangan harga juga perlu memperhitungkan perilaku konsumen. Konsumen yang berbeda mungkin memandang nilai dan harga secara berbeda, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka. Sementara beberapa konsumen dapat memilih produk yang murah, yang lain bersedia membayar lebih untuk kualitas yang unggul (Thenu dkk., 2021). Memahami preferensi konsumen dan segmentasi pasar sangat penting untuk merancang strategi penetapan harga yang sukses. Akibatnya, bisnis harus mengumpulkan data yang relevan untuk mengubah taktik mereka (Raharjo & SE, 2023). Taktik penetapan harga juga dipengaruhi oleh persaingan pasar. Bisnis perlu lebih berhati-hati saat menetapkan harga saat banyak pesaing menjual barang yang sebanding. Mereka perlu memikirkan tarif yang ditetapkan bisnis lain selain taktik marketing yang mereka terapkan (Beu dkk., 2021). Bisnis berisiko kehilangan pangsa pasar dari pesaing jika harganya ditetapkan terlalu tinggi. Oleh karena itu, mengawasi harga dan taktik pesaing sangatlah penting (Hadi, 2019)

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk tertentu, menurut Sunyoto (2020:130). Harga ditetapkan oleh berbagai macam bisnis. Dalam konteks pengecer daring, harga yang diberikan kepada pelanggan memengaruhi daya tarik produk selain berfungsi sebagai alat untuk menghitung margin keuntungan. Harga jual memiliki berbagai macam efek pada pelanggan dan perusahaan. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan persaingan yang lebih sedikit. Jika harga jual perusahaan terlalu rendah dibandingkan dengan biaya produksinya, perusahaan dapat merugi (Novietta et al., 2022). Hal ini akan sangat sulit bagi perusahaan yang baru berdiri. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan keunggulan, dan kemampuan harga dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen merupakan empat indikator yang mendefinisikan harga, menurut Indrasari (2019:42).

Promosi

Promosi, menurut Assauri (2020:4), adalah suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu, tempat, dan biaya yang tepat, disertai promosi dan komunikasi yang tepat. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2021:25) menyatakan bahwa promosi adalah suatu proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan kepercayaan dengan mereka, dan memberikan nilai bagi pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai ganti rugi atas

ketidakseimbangan pelanggan.

Penjualan

Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

Tujuan Penjualan

(Sopiah & Sangadji, 2022:8) selanjutnya mendefinisikan lima kategori penjualan dalam domain manajemen, yaitu sebagai berikut:

1. *Missionary Selling* ialah ketika seorang tenaga penjualan atau produsen yang mencoba membuat pelanggan membeli barang dari distributor yang telah dipilih perusahaan dikenal sebagai penjual misionaris.
2. *Trade Selling* adalah praktik penjualan barang atau jasa melalui distributor. Produsen tidak menjual barang mereka secara langsung ke pelanggan akhir. Manajemen penjualan produk konsumen berada di bawah lingkup distributor.
3. *Technical Selling* adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan rekomendasi dan panduan kepada pelanggan. Merupakan tanggung jawab penjual untuk menentukan masalah yang dihadapi pelanggan dan kemudian menggunakan produk perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut.
4. *New Business Selling* adalah penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang actual atau sesungguhnya.
4. *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.

Indikator Kenaikan dan Penurunan Penjualan

Indikator kenaikan penjualan:

1. Peningkatan Volume Penjualan
2. Peningkatan Laba
3. Pertumbuhan Perusahaan
4. Kepuasan Pelanggan.

Indikator Penurunan Penjualan:

1. Penurunan Volume Penjualan
2. Penurunan Laba
3. Penurunan Kualitas Produk atau Layanan

4. Strategi Pemasaran yang Kurang Efektif
5. Faktor Eksternal yang dapat berupa perubahan ekonomi, inflasi, atau persaingan yang lebih ketat dapat berdampak pada penjualan.
6. Perubahan Preferensi Konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data triangulasi. Menurut Sugiyono (2019:315), triangulasi adalah metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber yang ada. Teknik pengumpulan data yang tepat diperlukan untuk mendapatkan data yang relevan untuk penelitian ini. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini.

1. Menurut Haryono (2020:19) mengutip Patton (1990) yang menekankan penggunaan observasi sebagai pendekatan penelitian untuk memahami dan meningkatkan informasi tentang fenomena yang diteliti. Terjun langsung ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas yang diteliti merupakan cara observasi yang dilakukan dalam penelitian kualitatif. Peneliti memiliki pilihan untuk berpartisipasi langsung dalam pengumpulan data atau sekadar mengamati sebagai non-partisipan. Metode observasi yang digunakan adalah observasi sistematis, yang digunakan agar peneliti dapat melakukan observasi yang terorganisasi tanpa menyimpang dari tujuan dan arah penelitian. Pejabat Zenira menggunakan observasi untuk melacak penjualan toko daring mereka.
2. Wawancara Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk memperoleh informasi atau gagasan tentang sesuatu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Wawancara mendalam merupakan metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif, menurut Mardawani (2020:50–52). Wawancara mendalam melibatkan pewawancara dan narasumber yang bertemu langsung untuk mengumpulkan informasi atau pernyataan untuk keperluan penelitian, baik dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Pertanyaan yang diajukan peneliti akan sejalan dengan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pemilik, staf keuangan, dan staf *marketing* akan diwawancarai.
3. Pencatatan Dokumentasi menurut Sugiyono (2019:329) merupakan suatu teknik untuk memperoleh data dan informasi berupa buku-buku, dokumen, arsip, tulisan, angka, dan foto-foto laporan serta informasi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung

penelitian. Selain itu, Mardawani (2020:52) mendefinisikan dokumentasi sebagai suatu teknik pengumpulan informasi melalui telaah dan analisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain untuk penelitian. Sebagai bukti telah dilakukannya wawancara yang dimaksudkan untuk mendukung penelitian, penelitian ini akan mendokumentasikan penelitian tersebut dengan foto-foto peneliti disertai dengan narasumber.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Zenira Official, penetapan harga produk dilakukan dengan memperhitungkan seluruh biaya operasional, seperti biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan potongan administrasi dari marketplace (Shopee). Selain itu, perbandingan harga dengan toko pesaing juga menjadi acuan penting dalam menentukan harga jual akhir. Strategi ini menunjukkan pendekatan berbasis biaya dan pasar dalam penetapan harga.

Pemilik menyatakan bahwa penyesuaian harga pernah dilakukan, khususnya saat harga produk dari pesaing lebih rendah. Setelah dilakukan penurunan harga ke arah yang lebih kompetitif, tercatat adanya peningkatan volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa penurunan harga memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Bagian keuangan juga memperkuat pernyataan tersebut dengan menyampaikan bahwa perubahan harga berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah penjualan yang tercatat dalam laporan transaksi marketplace. Berikut data penjualan zenira official berdasarkan penetapan harga.

Tabel 1 Data Penjualan Berdasarkan Harga Zenira Official

Harga Jual	Total Penjualan
Rp 35.000,00	500-700 pcs
Rp 34.000,00	600-1000 pcs
Rp 37.000,00	400-500 pcs

Tim *marketing* menilai bahwa konsumen di *platform digital* seperti Shopee sangat sensitif terhadap harga. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar toko sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga harga menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini mempertegas bahwa strategi penetapan harga yang tepat dan kompetitif sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan UMKM Zenira Official.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel kunci yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Dalam konteks persaingan di *marketplace*,

harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sementara harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan performa penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Zenira Official mencakup beberapa metode, antara lain pemberian diskon, paket bundling (contohnya beli 3 produk mendapat potongan harga), *flash sale*, dan promosi melalui fitur iklan di Shopee. Menurut pemilik usaha, promosi memberikan nilai tambah bagi konsumen dan terbukti mampu meningkatkan angka pembelian selama periode promosi berlangsung.

Bagian keuangan mencatat bahwa selama pelaksanaan promosi terdapat peningkatan penjualan. Namun, peningkatan ini bersifat tidak konsisten atau berkelanjutan. Penjualan cenderung menurun kembali setelah periode promosi berakhir. Ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi lebih kuat dalam jangka pendek, sementara dampaknya dalam jangka panjang relatif terbatas jika tidak diikuti oleh strategi harga yang tepat. Peningkatan penjualan selama promosi di Zenira official.

Tabel 2 Data Penjualan Berdasarkan Jenis Promosi

Jenis Promosi	Penjualan selama/ sesudah promosi
Flash Sale	>50 pcs
Bundling (beli 3 diskon Rp. 2000)	>30 pcs
Iklan di Shopee	>30 pcs

Tim marketing menyatakan bahwa flash sale adalah bentuk promosi yang paling efektif, meskipun dampak kenaikan penjualannya tergolong sedang. Mereka juga mengungkapkan bahwa strategi promosi yang digunakan masih cenderung repetitif dan tidak banyak disesuaikan dengan dinamika harga pasar atau tren konsumen. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa promosi belum memberikan dampak maksimal secara berkelanjutan.

Ketiga narasumber sepakat bahwa meskipun promosi memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama dalam konteks *platform digital* yang kompetitif, promosi tidak cukup kuat jika tidak dibarengi oleh harga yang bersaing. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap penjualan, terutama dalam jangka pendek, dan efektivitasnya sangat bergantung pada kombinasi dengan strategi harga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pada UMKM

Zenira Official. Harga yang ditetapkan secara tepat dan kompetitif, dengan mempertimbangkan biaya produksi, biaya administrasi platform, dan harga pesaing, mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong peningkatan volume penjualan. Hal ini didukung oleh temuan bahwa penurunan harga yang dilakukan dalam merespons harga pesaing secara langsung berdampak pada meningkatnya penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang strategis berperan penting dalam menentukan keberhasilan penjualan produk, khususnya di *marketplace* yang sangat kompetitif.

Promosi juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan, terutama dalam jangka pendek. Strategi promosi seperti diskon, paket *bundling*, *flash sale*, dan iklan terbukti mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan angka penjualan. Namun, efek promosi tidak selalu konsisten atau berkelanjutan, karena penjualan cenderung kembali menurun setelah promosi berakhir. Oleh karena itu, promosi perlu dikombinasikan dengan strategi penetapan harga yang tepat agar dampaknya terhadap penjualan lebih optimal. Dengan demikian, promosi berkontribusi positif terhadap penjualan, tetapi tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh strategi harga yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2020). *MANAJEMEN MARKETING* (14th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran *Marketing* Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538.
- Brando Musa, Dan Jopie J. Rotinsulu, Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado, *Jurnal Emba Vol.7 No.3*, 2019.
- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada Pt. Liza Christina Garment Industry. *Ummi*, 13(2), 103-112.
- Hadi, S. (2019). Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 175–193.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jawa Barat : CV Jejak (Jejak Publisher).
- Indrasari, M. (2019). *Marketing dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Sunyoto, D. (2020). *DASAR- DASAR MANAJEMEN MARKETING* (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.

- Novietta, L., Nurmadi, R., & Minan, K. (2022). Analisis pentingnya perhitungan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan untuk optimalisasi harga jual produk Umkm. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital*, 56–63.
- Raharjo, T. B., & SE, M. M. (2023). PEMAHAMAN PASAR DAN KONSUMEN. KOMUNIKASI *MARKETING* DALAM BISNIS, 19
- Reswadi, O., Permadi, D., & Mulyati, E. (2023). Analisis Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Kargo Di Garuda Indonesia Bandara Internasional Minangkabau (BIM). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 5002-5013.
- Suardana, I. K., Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2020). Pengaruh profitabilitas, kebijakan utang, kebijakan dividen, keputusan investasi, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 2(2)
- Thenu, G., Manossoh, H., & Runtu, T. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual Pada Usaha Kerupuk Rambak Ayu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).