

Strategi Penentuan Harga UMKM Klinik Kecantikan Berbasis Persepsi Nilai, Daya Beli, dan Keberlanjutan Usaha

**Sitti Aisyah^{1*}, Muh. Riswandi Palawa², Andi Indriani Ibrahim³, Andi Muh. Aco⁴,
Alyssa Putri Fasya Lubis⁵**

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

^{3,4,5}Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, Indonesia

Email: wandirisan@gmail.com^{1*}, andi.indriani.ibrahim@gmail.com², andimuh.aco031204@gmail.com³,
alyssaputrifasya25102005@gmail.com⁴, sitiasyh57@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: wandirisan@gmail.com

Abstract: This study aims to explore pricing strategies adopted by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the beauty service sector, focusing on a case study of A&S Derma Clinic in Palu City. Employing a qualitative approach with a phenomenological method, the research delves into managerial experiences in formulating pricing not solely based on cost calculations or market rates, but also grounded in customer perceived value, community purchasing power, and business sustainability. The findings reveal that a value-based pricing strategy serves as the primary approach, wherein prices are aligned with the benefits perceived by clients. A&S Derma Clinic demonstrates adaptive responses to the community's economic conditions by offering discounts and accessible services. Moreover, pricing is strategically positioned as a tool to support long-term business stability. These insights underscore that pricing strategies within MSMEs encompass not only economic considerations but also reflect social and emotional dimensions that significantly influence overall business success.

Keywords: Beauty Services; MSMEs; Phenomenology; Pricing Strategy; Value-Based Pricing.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pelaku UMKM di sektor jasa kecantikan, dengan studi kasus pada Klinik A&S Derma di Kota Palu. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, penelitian ini mengeksplorasi pengalaman manajerial dalam merancang harga yang tidak hanya berbasis pada perhitungan biaya dan harga pasar, tetapi juga mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan, daya beli masyarakat, serta keberlanjutan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi value-based pricing menjadi pendekatan utama, di mana harga disesuaikan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan. Klinik A&S Derma juga menunjukkan respons adaptif terhadap kondisi ekonomi masyarakat melalui penawaran diskon dan layanan terjangkau. Selain itu, harga diposisikan sebagai alat untuk menjaga stabilitas usaha jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga dalam UMKM tidak hanya bersifat ekonomis, melainkan juga mencerminkan dimensi sosial dan emosional yang memengaruhi keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci: Fenomenologi; Layanan Kecantikan; Penetapan Harga Berbasis Nilai; Strategi Penetapan Harga; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor layanan kecantikan seperti Klinik A&S Derma di Kota Palu mengalami perkembangan yang menggembirakan, khususnya dalam menjangkau konsumen lokal yang semakin peduli terhadap kebutuhan estetika. Meski demikian, penetapan harga masih menjadi tantangan utama. Banyak pelaku usaha masih menetapkan harga berdasarkan metode tradisional seperti perhitungan biaya produksi atau mengacu pada harga pesaing, tanpa mempertimbangkan secara mendalam persepsi pelanggan terhadap nilai, kondisi daya beli masyarakat, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Praktik seperti ini cenderung tidak responsif terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi di lapangan.

Seiring berkembangnya konsep value-based pricing di tingkat global, pelaku UMKM mulai terdorong untuk merancang strategi harga yang berfokus pada nilai yang dirasakan pelanggan. Dinanti dkk. (2023) menyatakan bahwa penerapan pendekatan value-based pricing dengan bantuan analisis SCA, VRIO, dan TOWS memungkinkan UMKM menyusun harga berdasarkan manfaat yang dinilai oleh pelanggan, bukan semata pada biaya produksi (Dinanti dkk., 2023). Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing serta mendorong loyalitas pelanggan karena lebih peka terhadap pengalaman dan harapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mansur dkk. (2025) turut mengungkap bahwa strategi harga yang kompetitif, apabila disandingkan dengan manajemen rantai pasok yang efisien, mampu memperbesar kepuasan pelanggan dan mendukung loyalitas dalam jangka panjang, khususnya pada UMKM (Mansur dkk., 2025). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa harga bukan hanya alat penetapan nilai ekonomi, tetapi juga bagian dari strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Mansur dkk., 2025).

Sementara itu, Yawan dkk. (2023) menyoroti pentingnya strategi harga yang selaras dengan persepsi konsumen secara menyeluruh (Yawan dkk., 2023). Mereka menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh sinergi antara harga, kualitas pelayanan, serta kecepatan respons. Dalam sektor jasa seperti klinik kecantikan, pengalaman pelanggan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari nilai yang mereka asosiasikan dengan harga yang dibayar (Yawan dkk., 2023).

Namun demikian, sebagian besar studi sebelumnya hanya menyoroti aspek-aspek tersebut secara terpisah. Padahal dalam praktik nyata, persepsi terhadap nilai, kemampuan daya beli konsumen lokal, dan kualitas layanan saling berkaitan erat dan semestinya dipertimbangkan secara bersamaan dalam penyusunan strategi harga. Hal ini sangat penting terutama di sektor jasa yang mengandalkan relasi interpersonal antara penyedia dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi strategis dalam menggabungkan ketiga dimensi tersebut secara holistik pada kasus UMKM klinik kecantikan di Kota Palu.

Urgensi penelitian ini muncul karena belum banyak studi yang secara khusus membahas strategi penetapan harga berbasis nilai pada UMKM klinik kecantikan di Kota Palu, di tengah kompetisi usaha yang semakin ketat dan tantangan eksternal yang kompleks. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat, tetapi juga merancang strategi yang mampu menjamin keberlanjutan bisnis di masa mendatang. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh rekomendasi praktis yang dapat langsung diaplikasikan oleh pelaku UMKM, sehingga mereka mampu memperkuat daya saing serta memastikan kelangsungan usahanya secara berkelanjutan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang strategi harga di Klinik A&S Derma dengan mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan, daya beli masyarakat setempat, serta orientasi keberlanjutan usaha. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: (1) persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar (*willingness-to-pay*); (2) daya beli lokal berperan sebagai variabel moderasi antara persepsi nilai dan keputusan pembelian; dan (3) integrasi antara ketiga aspek tersebut akan berkontribusi dalam mendukung keberlangsungan usaha melalui peningkatan loyalitas dan profitabilitas jangka panjang.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi penetapan harga pada UMKM klinik kecantikan di Kota Palu dengan memperhatikan persepsi nilai pelanggan, daya beli masyarakat lokal, serta aspek keberlanjutan usaha. penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan penetapan harga di kalangan pelaku usaha di sektor ini. Dari hasil analisis tersebut, diharapkan dapat dirumuskan sebuah model penetapan harga jasa yang secara integratif mampu meningkatkan profitabilitas, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menjaga aksesibilitas layanan bagi seluruh masyarakat luas. penelitian ini juga bertujuan menyusun rekomendasi strategis yang aplikatif dan relevan bagi UMKM klinik kecantikan lainnya khususnya yang beroperasi di wilayah dengan karakteristik sosial-ekonomi serupa agar mampu meningkatkan daya saing dan menjamin keberlanjutan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan elemen yang sangat penting dalam strategi bisnis, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena harga berperan langsung sebagai sumber utama pendapatan. Sari & Aminah (2022) mengemukakan bahwa dalam menentukan harga, terdapat berbagai aspek yang perlu dianalisis secara menyeluruh, seperti biaya produksi, harga dari kompetitor, daya beli konsumen, serta kondisi ekonomi secara umum (Sari & Aminah, 2022). Di antara semua faktor tersebut, biaya produksi adalah komponen yang paling dapat dikendalikan oleh pelaku usaha, sehingga menjadi acuan utama dalam menyusun struktur harga.

Menurut Magfirah dkk. (2023), harga jual adalah sejumlah uang atau bentuk imbalan lain yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Magfirah dkk., 2023). Oleh karenanya, harga tidak hanya mencerminkan nominal transaksi, tetapi juga nilai dan manfaat yang dipersepsikan oleh pelanggan atas produk atau layanan yang diberikan.

Penetapan harga yang tepat menjadi kunci agar produk dapat diterima pasar serta menghasilkan laba bagi perusahaan.

Wulandari & Dewi (2023) turut menekankan bahwa keputusan dalam menentukan harga jual memiliki dampak besar terhadap performa penjualan dan minat beli konsumen (Wulandari & Dewi, 2023). Oleh karena itu, strategi harga harus dirancang agar dapat menutup seluruh biaya operasional sekaligus menciptakan keuntungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Persepsi Nilai

Pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung kelangsungan UMKM. Umumnya, konsumen lebih tertarik pada produk atau jasa yang dianggap memberikan keunggulan, baik dari aspek mutu, harga, maupun pengalaman penggunaan (Zelibu dkk., 2025). Kotler dan Keller (2022) menjelaskan dalam Zelibu dkk. (2025) bahwa persepsi terhadap nilai memiliki kaitan erat dengan tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen, yang pada gilirannya turut menentukan keberlangsungan usaha (Zelibu dkk., 2025). Dalam konteks ini, Putri dkk. (2023) menegaskan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Putri dkk., 2023). Nilai yang dianggap sesuai akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan dampak positif terhadap keputusan tersebut. Di ranah pemasaran, persepsi nilai dipandang sebagai indikator penting dalam menilai kelayakan suatu pertukaran, yaitu apakah produk atau jasa tersebut layak didapatkan dengan harga dan manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi nilai menjadi aspek strategis bagi UMKM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja penjualan.

Daya Beli

Daya beli (Purchasing Power) merupakan kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah dan harga tertentu pada waktu tertentu. Dalam konteks penetapan harga UMKM, pemahaman terhadap daya beli konsumen sangat krusial karena menjadi acuan dalam menyusun strategi harga yang realistis dan kompetitif. Menurut Setiawan & Aminah Siti (2024) menemukan bahwa Online Marketing (Pemasaran Daring) dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk UMKM, karena cakupan pasar menjadi lebih luas dan proses transaksi lebih efisien (Setiawan & Aminah Siti, 2024). Mereka menegaskan, “Online Marketing terbukti dapat meningkatkan daya beli masyarakat dengan cakupan yang lebih luas. Para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo saat ini sudah mulai mengenal Online Marketing untuk melakukan penjualan produk mereka”. Penelitian ini sangat relevan untuk konteks

UMKM di era digital, di mana harga dan persepsi nilai dapat lebih mudah disesuaikan dengan daya beli konsumen melalui platform digital.

Hadi & Riris (2020) menyatakan dalam Siagian dkk. (2025) bahwa pemberdayaan UMKM berfokus pada penguatan kapasitas dan daya saing usaha, yang secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha serta daya beli masyarakat (Siagian dkk., 2025). Dengan berkembangnya UMKM, tidak hanya membuka peluang kerja, tetapi juga meningkatkan tingkat konsumsi lokal dan distribusi pendapatan yang lebih merata. Kegiatan usaha UMKM yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat, khususnya di daerah rural, menciptakan pemerataan kesejahteraan dan menjadi penopang utama dalam mengurangi pengangguran serta meningkatkan daya beli Masyarakat.

Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha merujuk pada upaya menjalankan kegiatan bisnis dengan menerapkan strategi yang secara seimbang memperhitungkan konsekuensi ekonomi, tanggung jawab sosial, dan kelestarian lingkungan untuk menjaga kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu isu strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah. Keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak semata-mata ditentukan oleh kapabilitas individu pemilik usaha, tetapi juga sangat bergantung pada kolaborasi dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, institusi keuangan, penyedia teknologi, serta peran aktif masyarakat (Fauzan dkk., 2021).

Zarin Zakkiatul Fauziah dkk. (2025) berpendapat bahwa keberlanjutan suatu usaha dapat tercermin dari tingkat keberhasilannya dalam menjalankan kegiatan bisnis secara konsisten (Zarin Zakkiatul Fauziah dkk., 2025). Menurut Sabihaini dkk. (2013) dalam Zarin Zakkiatul Fauziah dkk. (2025), keberhasilan dalam menjalankan usaha kecil dan menengah dipengaruhi oleh berbagai elemen penting, seperti latar belakang pemilik usaha, ciri-ciri usaha itu sendiri, serta faktor-faktor kontekstual lainnya. Beberapa aspek yang berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis antara lain: (1) Kemampuan untuk mengembangkan peluang usaha yang ada guna menunjang keberhasilan jangka panjang, (2) Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab oleh karyawan secara optimal, (3) Kebiasaan pemilik usaha dalam mencatat transaksi keuangan secara rutin, (4) Pembagian tugas kepada pegawai yang dilakukan secara terstruktur dan jelas, (5) Adanya perencanaan usaha yang disusun oleh pelaku usaha, (6) Pelaksanaan kegiatan promosi untuk memperluas jangkauan pasar, (7) Kepemilikan izin usaha yang sah, dan (8) Pencatatan bukti pembelian bahan baku maupun pengeluaran lain yang berkaitan dengan operasional bisnis (Zarin Zakkiatul Fauziah dkk., 2025).

Fenomenologi

Secara etimologis, istilah fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, yakni kata *phainomenon* yang berarti "apa yang tampak atau yang muncul", dan *logos* yang merujuk pada "ilmu" atau "kajian". Oleh karena itu, fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari berbagai gejala yang hadir dalam kesadaran manusia. Pendekatan ini berfokus pada pengalaman subjektif yang benar-benar dirasakan dan disadari oleh individu, bukan pada fakta objektif atau data yang diukur secara kuantitatif. Fenomenologi menekankan pentingnya memahami realitas dari perspektif pribadi, serta bagaimana seseorang memberi makna terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya (Nuryana & Utari, 2019).

Fenomenologi merupakan salah satu pendekatan dalam filsafat dan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggali makna terdalam dari pengalaman manusia. Menurut Nuryana & Utari (2019), fenomenologi dapat dipahami sebagai proses reflektif yang mendalam atas pengalaman langsung yang dialami individu, yang secara intens berkaitan dengan objek atau peristiwa tertentu (Nuryana & Utari, 2019). Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha memahami realitas sebagaimana yang dirasakan oleh orang yang mengalaminya secara langsung. Setiap pengalaman pribadi dipandang bernilai karena mengandung makna khas yang tidak selalu serupa antara satu individu dengan individu lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, yang ditujukan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif informan terkait strategi penentuan harga dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor jasa kecantikan. Penelitian difokuskan sebagai studi kasus tunggal yang dilakukan secara khusus pada Klinik A&S Derma di Jl. Elang Residence No.1 Birobuli Utara, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Pemilihan studi kasus tunggal ini dilakukan karena unit yang dikaji memiliki karakteristik unik yang dianggap representatif untuk menggambarkan fenomena yang menjadi fokus penelitian secara komprehensif.

Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan satu informan kunci, yaitu manajer operasional klinik, yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan strategis terkait harga. Teknik wawancara yang digunakan bersifat semi-terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi jawaban secara fleksibel sesuai dinamika percakapan dan respons informan, khususnya dalam hal persepsi pelanggan, kondisi daya beli masyarakat, dan strategi keberlanjutan usaha.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup tiga tahapan utama, yakni observasi lapangan terhadap kegiatan operasional klinik, wawancara semi-terstruktur, dan pencatatan dokumentasi lapangan. Panduan wawancara dikembangkan berdasarkan fokus tematik studi namun tetap terbuka untuk dimodifikasi selama proses berlangsung agar relevan dengan konteks lapangan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan fenomenologi Husserl, yang menekankan pada penggalian makna dari pengalaman langsung melalui konsep noema dan noesis.

Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini tidak ditujukan untuk menghasilkan generalisasi yang bersifat luas. Sebaliknya, fokus utama penelitian adalah mendalami dan memahami secara utuh fenomena penetapan harga berbasis persepsi nilai dalam lingkungan sosial ekonomi tertentu. Dengan demikian, kekuatan penelitian ini terletak pada kedalaman data dan refleksi makna, bukan pada jumlah responden atau replikasi kasus.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi penentuan harga merupakan elemen fundamental dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam sektor jasa seperti layanan estetika dan perawatan kulit yang sangat dipengaruhi oleh penilaian subjektif konsumen terhadap mutu layanan. Hasil penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi ini menunjukkan bahwa Klinik A&S Derma di Kota Palu tidak menerapkan pendekatan penetapan harga yang bersifat standar atau konvensional. Strategi harga yang diimplementasikan bersifat holistik dan mempertimbangkan tiga aspek utama: persepsi nilai dari sudut pandang pelanggan, kondisi riil daya beli masyarakat setempat, serta visi jangka panjang terhadap keberlangsungan dan stabilitas usaha itu sendiri.

Data yang diperoleh dari lapangan menegaskan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh manajemen Klinik A&S Derma bersifat lentur dan responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal, termasuk dinamika ekonomi lokal maupun preferensi konsumen yang terus berkembang. Alih-alih menyandarkan kebijakan harga pada pola tetap atau mengikuti acuan harga kompetitor, pihak manajemen lebih mengutamakan model value-based pricing, yaitu strategi yang memusatkan pada persepsi nilai dari sudut pandang konsumen. Dalam konteks ini, harga ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai faktor intrinsik layanan, seperti kualitas bahan dan obat yang digunakan, kompetensi dan keterampilan tenaga kerja, suasana dan kenyamanan fasilitas klinik, serta pengalaman menyeluruh yang diterima oleh pelanggan selama proses perawatan berlangsung. Dengan demikian, harga dilihat bukan

sekadar alat transaksi, melainkan sebagai representasi dari total nilai pengalaman yang diterima konsumen.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa pihak pengelola Klinik A&S Derma memiliki pemahaman yang mendalam terhadap pentingnya persepsi pelanggan sebagai dasar penetapan harga. Persepsi tersebut tidak terbentuk semata dari jumlah rupiah yang dibayarkan, tetapi lebih pada sejauh mana pelayanan yang diterima dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) dalam Zelibu dkk. (2025), yang menekankan bahwa konsumen mengevaluasi produk atau jasa berdasarkan persepsi nilai total, bukan pada elemen harga saja (Zelibu dkk., 2025). Dengan demikian, strategi harga di Klinik A&S Derma tidak hanya mencerminkan efisiensi ekonomi, tetapi juga menunjukkan pendekatan yang berorientasi relasional dimana loyalitas dan kedekatan emosional konsumen turut dibangun melalui pengalaman bernilai yang diciptakan oleh harga yang dirasakan adil dan layak.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa strategi harga yang diterapkan tidak bersifat statis, melainkan selalu disesuaikan dengan kondisi daya beli masyarakat yang sangat fluktuatif. Klinik A&S Derma memperlihatkan tingkat sensitivitas tinggi terhadap konteks ekonomi lokal, terlebih dalam situasi krisis seperti bencana alam dan pandemi. Dalam menghadapi penurunan pendapatan dan daya beli masyarakat, manajemen tidak serta-merta mempertahankan harga lama, melainkan menyusun kebijakan harga yang lebih fleksibel, seperti pemberian potongan harga, penawaran paket hemat, atau program loyalitas pelanggan. Strategi ini dilakukan bukan semata-mata untuk mempertahankan kelangsungan usaha, tetapi juga sebagai bagian dari komitmen sosial dan tanggung jawab moral terhadap masyarakat sebagai komunitas pelanggan utama.

Dalam hal ini, hasil penelitian menunjukkan korelasi yang erat dengan studi sebelumnya oleh Syafitri dkk. (2024), yang menegaskan bahwa fleksibilitas dalam menetapkan harga merupakan strategi penting bagi pelaku UMKM dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah tekanan ekonomi (Syafitri dkk., 2024). Menariknya, penyesuaian harga di Klinik A&S Derma tidak serta-merta menurunkan kualitas layanan, melainkan justru diiringi dengan inovasi paket layanan yang ekonomis namun tetap mengutamakan mutu. Ini membuktikan bahwa strategi harga juga dapat digunakan sebagai media komunikasi nilai bahwa usaha tetap mempertahankan kualitas dan kepercayaan pelanggan meski dalam situasi yang penuh tantangan.

Dampak dari strategi harga yang inklusif ini tidak hanya terlihat pada sisi keberlanjutan operasional usaha, tetapi juga pada penguatan hubungan emosional dan psikologis antara

pelanggan dan penyedia jasa. Pelanggan yang merasa dipahami dan dihargai dalam situasi sulit cenderung akan memiliki loyalitas yang lebih tinggi, dan bahkan menjadi agen promosi tidak langsung melalui word-of-mouth. Dalam jangka panjang, ikatan ini akan membentuk fondasi bisnis yang berkelanjutan karena usaha dipandang bukan sekadar entitas ekonomi, tetapi sebagai bagian dari ekosistem sosial yang saling mendukung.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi bagian integral dari perencanaan keberlanjutan usaha di Klinik A&S Derma. Harga tidak hanya ditetapkan untuk menciptakan arus kas positif, melainkan juga harus seimbang antara keterjangkauan, margin keuntungan yang wajar, dan persepsi nilai yang dimiliki pelanggan. Harga yang terlalu tinggi berisiko kehilangan pelanggan, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan citra layanan dan membahayakan keberlangsungan finansial usaha. Oleh karena itu, strategi harga selalu dirumuskan secara hati-hati dengan mempertimbangkan implikasi jangka panjang terhadap kelangsungan usaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Zarin Zakkiatul Fauziah dkk. (2025), yang menyebutkan bahwa keberhasilan UMKM dalam mempertahankan eksistensi sangat dipengaruhi oleh strategi harga yang tidak hanya realistis, tetapi juga berorientasi pada visi jangka panjang dan keberlanjutan ekosistem usaha (Zarin Zakkiatul Fauziah dkk., 2025).

Selain faktor eksternal, strategi harga yang berhasil juga sangat bergantung pada kesiapan dan kompetensi internal organisasi, terutama kualitas sumber daya manusia. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa dalam implementasi strategi harga, inkonsistensi dalam mutu pelayanan sering kali menjadi hambatan, yang disebabkan oleh perbedaan karakter, etos kerja, dan keterampilan antar staf. Hal ini sangat penting, karena pelanggan akan membandingkan harga yang mereka bayarkan dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Ketika terjadi ketimpangan, maka nilai harga yang ditetapkan menjadi tidak relevan di mata pelanggan. Oleh sebab itu, strategi harga yang efektif harus diimbangi dengan manajemen SDM yang solid, pelatihan rutin, sistem pengawasan mutu, serta budaya kerja yang berorientasi pada pelayanan prima.

Penemuan ini sejalan dengan teori dalam pemasaran jasa yang menekankan pentingnya keterkaitan antara harga, kualitas layanan, dan persepsi pelanggan terhadap nilai. Dhiyas Vonny Wulan Febriana & Ayu Nurafni Octavia (2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi bahwa apa yang dibayar telah sepadan dengan apa yang diperoleh (Dhiyas Vonny Wulan Febriana & Ayu Nurafni Octavia, 2024). Oleh karena itu, harga bukan hanya nominal, melainkan refleksi dari kualitas, konsistensi pelayanan, dan profesionalisme usaha.

Aspek lain yang menguat dalam hasil penelitian ini adalah bahwa strategi harga tidak berdiri sendiri sebagai perangkat bisnis, melainkan menyatu dalam visi sosial usaha. Klinik A&S Derma memandang strategi harga sebagai bagian dari komitmen moral terhadap kesejahteraan karyawan, kontribusi ekonomi lokal, dan kebermanfaatan sosial yang lebih luas. Harga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mencapai profit, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menyeimbangkan antara kelangsungan bisnis dan tanggung jawab terhadap komunitas. Pendekatan ini memperkuat tesis Fauzan dkk. (2021), bahwa UMKM yang berkelanjutan adalah mereka yang mampu mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan nilai-nilai sosial dan kultural yang melekat pada masyarakat di mana usaha itu berada (Fauzan dkk., 2021).

Dengan demikian, keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Klinik A&S Derma Kota Palu merupakan refleksi dari pendekatan strategis yang komprehensif, berbasis nilai, dan humanistik. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan keseimbangan antara nilai yang dirasakan pelanggan, kemampuan finansial masyarakat, kualitas internal usaha, dan kontribusi terhadap keberlangsungan sosial ekonomi lokal. Klinik ini menjadi contoh bahwa UMKM, khususnya di sektor jasa, dapat merumuskan strategi harga secara inklusif, berkeadilan, dan tetap kompetitif dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra, bukan hanya sebagai pasar.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klinik Kecantikan A&S Derma di Kota Palu menerapkan strategi penetapan harga yang berorientasi pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan (value-based pricing). Artinya, harga ditentukan bukan hanya dari biaya produksi atau harga pasar, tetapi juga mempertimbangkan seberapa besar manfaat yang diperoleh pelanggan dari layanan yang diberikan. Klinik ini juga menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap situasi ekonomi masyarakat, misalnya dengan memberikan potongan harga dan penawaran khusus ketika daya beli menurun akibat krisis seperti bencana alam atau pandemi.

Penetapan harga di klinik ini tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan usaha tetap berjalan secara berkelanjutan. Strategi ini mencerminkan bahwa keberhasilan dalam menentukan harga bukan hanya bergantung pada kondisi pasar, melainkan juga pada faktor internal seperti kualitas layanan dan kemampuan sumber daya manusia dalam menjaga konsistensi pelayanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi harga dalam UMKM jasa, khususnya di sektor kecantikan, perlu dirancang dengan memperhatikan persepsi nilai pelanggan, kemampuan ekonomi masyarakat, serta keberlanjutan usaha. Pendekatan yang sensitif terhadap dinamika sosial dan ekonomi lokal ini menjadi kunci untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing usaha di tengah berbagai tantangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhiyas Vonny Wulan Febriana, & Ayu Nurafni Octavia. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH FACIAL NITHA. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 114–120. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i1.2995>
- Dinanti, P., Safa'atul Barkah, C., Herawaty, T., & Auliana, L. (2023). Usulan Strategi Penetapan Value-Based Pricing pada UMKM Studi pada UMKM Amoir. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(1), 13.
- Fauzan, I., Charina, A., Syamsiyah, N., Heryanto, M. A., & Saefudin, B. R. (2021). Tingkat Keberlanjutan Usaha Berbasis Pertanian dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *AGRITEKH (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan)*, 1(02), 155–176. <https://doi.org/10.32627/agritekh.v1i02.26>
- Magfirah, W., Sudirman, R., & Rusli, A. (2023). PENETAPAN HARGA JUAL PADA KAIN TENUN BERBASIS KEARIFAN LOKAL BUDAYA TORAJA. *jesya*, 6(2), 1410–1417. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1128>
- Mansur, M., Zulfikar, T., & Djogo, Y. O. (2025). Strategi Bisnis UMKM: Pengaruh Harga dan Rantai Pasok terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Vol. 5 No. 2, 3297–3307. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Nuryana, A., & Utari, P. (2019). *PENGANTAR METODE PENELITIAN KEPADA SUATU PENGERTIAN YANG MENDALAM MENGENAI KONSEP FENOMENOLOGI*. <http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/ensains>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Sari, J., & Aminah, A. (2022). ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI DALAM PENETAPAN HARGA JUAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), 1859–1864. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.260>
- Setiawan, R. D., & Aminah Siti. (2024). Meningkatkan Daya Beli UMKM Kelurahan Wonorejo Melalui Online Marketing. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (17), 671–676. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13918001>
- Siagian, F. G., Fajri, S., & Marpaung, M. (2025). Pemberdayaan UMKM dalam Ekonomi Pembangunan Sebagai Solusi Pengurangan Kemiskinan dan Peningkatan Kesejahteraan. *Journal of Islamic Economics and Finance*, Vol. 3 (1), Hal.108-117. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/jureksi.v3i1.2296>

- Syafitri, A. A., Kusdinar, Y. H., & Sunarny, R. (2024). INFLASI DAN DAYA BELI TERHADAP PERUBAHAN HARGA, ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PERILAKU KONSUMSI (STUDI UMKM DI KOTA BANDUNG). *SISTEMIK : Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 12 (2), 2527–6425.
- Wulandari, A. A. A. I., & Dewi, G. A. (2023). Penetapan Harga Jual Berdasarkan Analisis Perhitungan Biaya Produksi di Intan Catering Bali. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 6 (2).
- Yawan, H., Setiawan, A. R. P., Nurfirmansyah, M. N., Al-Multazim, M. F., Budiman, N. K., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2023). Analisis Pengaruh Harga CPO, Tingkat Inflasi Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Perkebunan Kelapa Sawit Tahun 2017-2021. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 169–179. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.605>
- Zarin Zakkiatul Fauziah, Cindy Rahmawati, Nayla Salsabila, Raysha Zahra Rigandi, & Tamara Icha Nadine Saragi Turnip. (2025). Analisis Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM di Tengah Tantangan Ekonomi Digital Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 181–189. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3182>
- Zelibu, Y., Budiman, S., Syahyunan, H., & Amin, Mhd. (2025). Pengaruh Kepatuhan Hukum Perizinan, Promosi Media Sosial, Dan Persepsi Nilai Terhadap Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Labuhanbatu. Dalam *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Nomor 1).