

## **PENDAMPINGAN UMKM BARRACKS CAFE DALAM PENETAPAN HARGA DIKAWASAN PUNCAK BOGOR**

**Nendi Setiawan<sup>1\*</sup>, Yulianingsih<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor,  
Indonesia

nendisetiawan61@gmail.com<sup>\*1</sup>, yulianingsih@unida.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Persaingan usaha kafe di kawasan wisata Puncak Bogor semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha kuliner yang menawarkan konsep dan harga yang beragam. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi penetapan harga yang tepat agar mampu menarik konsumen dan mempertahankan daya saing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pendampingan kepada UMKM Barracks Cafe Cibereum dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi penetapan harga produk guna meningkatkan kinerja pendapatan usaha. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan teknik observasi langsung terhadap harga produk dan aktivitas usaha, wawancara dengan pemilik usaha, diskusi bersama mitra, serta analisis perbandingan harga dengan kafe pesaing di wilayah Cisarua. Berdasarkan hasil kegiatan, diketahui bahwa sebagian besar harga menu Barracks Cafe relatif lebih tinggi dibandingkan kafe sejenis, yang berdampak pada fluktuasi pendapatan dan belum tercapainya target pendapatan secara konsisten. Melalui kegiatan pendampingan, mitra diberikan rekomendasi strategis berupa penyesuaian harga menu tertentu, penyusunan strategi harga paket, serta penerapan harga yang lebih fleksibel sesuai kondisi pasar dan daya beli konsumen. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu Barracks Cafe meningkatkan daya saing usaha dan mencapai pendapatan yang lebih stabil di kawasan wisata Puncak Bogor.

**Kata kunci:** *penetapan harga, strategi pemasaran, daya saing, kafe*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia usaha pada era saat ini semakin meningkat, seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha dan semakin terbukanya akses pasar bagi konsumen. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mengelola strategi bisnis secara tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah sektor kuliner, khususnya usaha kafe dan restoran. Perkembangan usaha kafe sejalan dengan meningkatnya aktivitas pariwisata dan perubahan gaya hidup masyarakat, di mana konsumen tidak hanya mencari makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman bersantai dan kenyamanan sebagai bagian dari aktivitas rekreasi (Tjiptono, 2022). Hal ini menyebabkan usaha kafe memiliki peluang pasar yang besar sekaligus menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha kafe perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang memiliki peran penting adalah penetapan harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler &

Armstrong, 2022). Penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi untuk menutup biaya operasional dan memperoleh keuntungan, tetapi juga berperan sebagai sinyal kualitas yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2023). Oleh karena itu, penetapan harga perlu mempertimbangkan struktur biaya, daya beli konsumen, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing agar tetap kompetitif di pasar.

Barracks Cafe Puncak Bogor merupakan salah satu unit usaha kuliner yang berada di bawah naungan CV. Putra Sari Barokah, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 2018. Sejak awal pendiriannya, Barracks Cafe dijadikan sebagai usaha utama yang menjadi fondasi pengembangan bisnis perusahaan di sektor kuliner. Berlokasi di kawasan wisata Puncak Bogor, Barracks Cafe beroperasi dalam lingkungan usaha dengan tingkat persaingan yang tinggi, baik dari sisi konsep usaha, kualitas layanan, maupun strategi harga yang diterapkan oleh kafe-kafe sejenis.

Berdasarkan data pendapatan Barracks Cafe tahun 2025, pencapaian target pendapatan menunjukkan kondisi yang berfluktuatif. Rata-rata tingkat ketercapaian pendapatan tercatat sebesar 97% dari target bulanan sebesar Rp80.000.000. Pencapaian tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan tingkat ketercapaian sebesar 121%, sedangkan pencapaian terendah terjadi pada bulan Januari dengan tingkat ketercapaian sebesar 65%. Fluktuasi pendapatan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam pengelolaan usaha, khususnya yang berkaitan dengan strategi penetapan harga, karena harga merupakan salah satu faktor yang sensitif dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Assauri, 2021).

Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada pelaku usaha, dilakukan pra-survei untuk mengidentifikasi permasalahan terkait penetapan harga yang diterapkan oleh Barracks Cafe. Pra-survei dilakukan dengan membandingkan harga beberapa menu utama Barracks Cafe dengan kafe pesaing di wilayah Cisarua yang memiliki segmentasi pasar serupa. Hasil perbandingan harga tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1.** Daftar Perbandingan Harga Cafe 2025

No	Item	Barracks Cafe	The Daun	Humaira	Mahiran	Lebih Tinggi	Sama	Lebih Rendah
1	Coffe	28.000	20.000	28.000	25.000	✓		
2	Matcha	39.000	20.000	28.000	28.000	✓		
3	Kentang Goreng	26.000	20.000	25.000	23.000	✓		
4	Pisang Goreng	27.000	20.000	25.000	23.000	✓		
5	Rice Bowl	30.000	20.000	30.000	32.000		✓	

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa sebagian besar harga menu yang ditetapkan oleh Barracks Cafe tergolong lebih tinggi dibandingkan kafe pesaing di wilayah Cisarua, khususnya pada menu coffee, matcha, kentang goreng, dan pisang goreng. Harga Barracks Cafe berada di atas harga The Daun dan Mahiran, serta relatif setara dengan Humaira. Sementara itu, pada menu rice bowl, harga yang ditetapkan Barracks Cafe berada pada kategori sama dan masih tergolong kompetitif. Kondisi ini menunjukkan

bahwa strategi penetapan harga Barracks Cafe cenderung berada pada segmen menengah ke atas.

Strategi harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing berpotensi memengaruhi persepsi kewajaran harga di mata konsumen, terutama pada pasar yang sensitif terhadap harga. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha kuliner dan jasa (Gunawan & Meliawati, 2024; Rifki et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada pelaku usaha berupa pendampingan dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar lebih selaras dengan kondisi pasar, daya beli konsumen, serta tingkat persaingan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan stabilitas pendapatan Barracks Cafe di kawasan wisata Puncak Bogor.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan riil mitra, dengan mengintegrasikan unsur edukasi dan pendampingan secara langsung. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan dapat sesuai dengan kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha, khususnya terkait strategi penetapan harga di Barracks Cafe.

1. Observasi. Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap praktik penetapan harga produk yang diterapkan oleh Barracks Cafe. Pengamatan meliputi tingkat harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, perbandingan harga dengan kafe pesaing di wilayah Cisarua, serta respons konsumen terhadap harga yang ditetapkan.
2. Wawancara. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha atau pihak yang bertanggung jawab dalam penentuan harga produk di Barracks Cafe. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi penetapan harga yang diterapkan, dasar pertimbangan dalam menentukan harga produk, serta kendala yang dihadapi dalam menjaga daya saing harga di tengah persaingan usaha kafe.
3. Diskusi. Diskusi dilakukan bersama pembimbing Kuliah Kerja Lapangan dan pihak terkait di Barracks Cafe untuk membahas hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Diskusi ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman terhadap permasalahan penetapan harga serta merumuskan alternatif solusi yang sesuai dengan kondisi usaha mitra.
4. Analisis. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan diskusi dianalisis dengan mengacu pada teori penetapan harga dan konsep bauran pemasaran. Analisis dilakukan untuk menilai kesesuaian antara praktik penetapan harga yang diterapkan oleh Barracks Cafe dengan konsep teoritis, serta untuk mengidentifikasi peluang perbaikan strategi harga.
5. Implementasi. Tahap implementasi merupakan penerapan hasil analisis berupa rekomendasi perbaikan strategi penetapan harga yang dapat diterapkan oleh Barracks Cafe. Rekomendasi difokuskan pada upaya peningkatan daya saing harga, kesesuaian harga dengan nilai produk, serta stabilitas kinerja pendapatan usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Barracks Cafe

bertujuan untuk membantu mitra dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi penetapan harga menu agar lebih kompetitif di tengah persaingan usaha kafe di kawasan wisata Puncak Bogor. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, diskusi, analisis, serta pemberian rekomendasi yang disesuaikan dengan kondisi usaha mitra. Untuk melihat efektivitas kegiatan PKM yang dilakukan, hasil kegiatan disajikan melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah dilaksanakannya kegiatan PKM, khususnya pada aspek daya saing harga.

Sebelum dilaksanakannya kegiatan PKM, Barracks Cafe menghadapi permasalahan utama pada aspek penetapan harga menu. Berdasarkan hasil observasi dan perbandingan dengan kafe pesaing di wilayah Cisarua Puncak Bogor, diketahui bahwa sebagian besar harga menu Barracks Cafe relatif lebih tinggi dibandingkan harga menu sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor. Kondisi tersebut menyebabkan harga yang ditetapkan belum sepenuhnya memiliki daya saing di pasar.

Selain itu, pihak pengelola belum melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan harga pesaing, daya beli konsumen, serta persepsi kewajaran harga. Strategi penetapan harga lebih banyak didasarkan pada biaya operasional tanpa didukung oleh analisis pasar yang komprehensif. Akibatnya, muncul keluhan dari sebagian konsumen yang menilai harga menu kurang sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh kafe lain di sekitar lokasi usaha.

Setelah dilaksanakannya kegiatan PKM, Barracks Cafe mulai memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya strategi penetapan harga yang berorientasi pada kondisi pasar dan perilaku konsumen. Melalui pendampingan dan diskusi yang dilakukan, pihak pengelola memperoleh wawasan mengenai konsep daya saing harga, persepsi kewajaran harga (*price fairness*), serta pentingnya melakukan perbandingan harga dengan kompetitor.

Sebagai tindak lanjut, Barracks Cafe mulai melakukan efisiensi biaya operasional, khususnya dalam pengelolaan bahan baku dan pemilihan supplier yang lebih ekonomis dengan kualitas yang setara. Langkah ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan harga menu agar lebih kompetitif tanpa menurunkan kualitas produk. Selain itu, pihak pengelola juga mulai mempertimbangkan penerapan strategi promosi harga, seperti paket menu dan diskon pada waktu tertentu, sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Berikut disajikan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan PKM di Barracks Cafe:

**Tabel 3.** Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan PKM di Barracks Café

Aspek	Sebelum PKM	Sesudah PKM
Penetapan harga	Harga menu relatif lebih tinggi dibandingkan kafe pesaing	Mulai dilakukan evaluasi harga dengan mempertimbangkan harga pasar
Daya saing harga	Belum optimal dan kurang kompetitif	Lebih kompetitif melalui efisiensi biaya dan rencana penyesuaian harga
Dasar penentuan harga	Berbasis biaya operasional	Berbasis biaya, harga pesaing, dan persepsi konsumen
Respons terhadap pasar	Belum ada evaluasi harga berkala	Mulai merencanakan evaluasi harga secara berkala

---

Strategi promosi harga	Belum diterapkan secara sistematis	Mulai mempertimbangkan promo dan paket menu
------------------------	------------------------------------	---

---

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan PKM, kegiatan ini memberikan dampak positif bagi Barracks Cafe, khususnya dalam meningkatkan pemahaman pengelola mengenai strategi penetapan harga yang kompetitif. Mitra menjadi lebih menyadari pentingnya menyesuaikan harga menu dengan kondisi pasar serta kebutuhan konsumen. Melalui kegiatan PKM ini, diharapkan Barracks Cafe dapat menerapkan rekomendasi yang diberikan secara berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha, menarik lebih banyak konsumen, serta mendukung pencapaian pendapatan usaha yang lebih stabil.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan di Barracks Cafe Puncak Bogor, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra terletak pada aspek daya saing harga. Harga menu yang ditetapkan oleh Barracks Cafe relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga menu sejenis yang ditawarkan oleh kafe pesaing di wilayah Cisarua Puncak Bogor, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi kewajaran harga dan keputusan pembelian konsumen.

Melalui kegiatan PKM yang dilakukan dengan pendekatan observasi, wawancara, diskusi, dan analisis, diperoleh pemahaman bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Barracks Cafe sebelumnya belum sepenuhnya mempertimbangkan kondisi pasar, harga pesaing, serta daya beli konsumen. Kondisi tersebut berdampak pada fluktuasi pendapatan usaha dan belum tercapainya target pendapatan secara konsisten.

Setelah dilaksanakannya kegiatan PKM, Barracks Cafe mulai memahami pentingnya evaluasi penetapan harga secara berkala dan berorientasi pasar. Upaya efisiensi biaya operasional melalui pengelolaan bahan baku dan pemilihan supplier yang lebih ekonomis menjadi langkah awal yang positif dalam meningkatkan daya saing harga tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, mitra juga mulai mempertimbangkan penerapan strategi promosi harga sebagai alternatif untuk menarik minat beli konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mitra mengenai strategi penetapan harga yang kompetitif. Diharapkan hasil kegiatan ini dapat menjadi dasar bagi Barracks Cafe dalam menyusun kebijakan harga yang lebih efektif, meningkatkan daya saing usaha, serta mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan pendapatan di tengah persaingan industri kafe yang semakin ketat.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada Pimpinan Barracks Cafe, Bapak Rio Nugraha, beserta seluruh karyawan yang telah membantu program pendampingan masyarakat ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih juga Ibu Dr. Yulianingsih, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing KKL yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam pelaksanaan kegiatan ini

## REFERENSI

- Anggara, L., Silaningsih, E., & Yulianingsih, Y. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bigland Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1845–1863. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i5.10215>
- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. RajaGrafindo Persada.
- Gemina, D., Adawiyah, S. R., & Yulianingsih, Y. (2023). Kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(2), 1469–1483.
- Gunawan, R., & Meliawati, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen UMKM makanan ringan berpemasaran digital di Kota Bogor. *Inovasi Manajemen Bisnis*, 6(4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- \_\_\_\_\_ & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari. (2017). *Manajemen penetapan harga*. Nama Penerbit.
- Nurpadilah, R., Samsuri, S., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan CV. Aneka Karya Bogor. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1011–1017. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2651>
- Nurlisna, F., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 8847–8858. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4381>
- Rifki, M., Gunawan, R., & Yulianingsih, Y. (2023). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian flat shoes. *Jurnal Visionida*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.6805>
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Yulianingsih, Y., Ismartaya, I., & Amelia S., V. (2024). Kepuasan konsumen berbasis harga, kepercayaan konsumen, dan promosi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 981–995. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.857>