

## PENGUATAN LITERASI KEUANGAN DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA MELALUI EDUKASI INTERAKTIF BAGI PELAJAR SEKOLAH MENENGAH

Lenny Gunawan<sup>\*)</sup>, Agustiono Agustiono, Erin Natasha Tobing, Jocely Onodite  
Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

<sup>\*)</sup>Penulis Korespondensi: lenny.gunawan@ciputra.ac.id

**Abstrak:** Sebagian besar siswa SMA, khususnya di SMA St. Louis 1 Surabaya, belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi penetapan harga, baik dari sisi teori maupun praktik. Hal ini membatasi kemampuan mereka dalam mengambil keputusan finansial yang efektif serta membuat mereka kurang siap menghadapi persaingan bisnis dan mengelola usaha secara berkelanjutan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMA St. Louis 1 Surabaya dalam mengidentifikasi dan menerapkan strategi penetapan harga dalam konteks bisnis. Kegiatan ini merupakan kolaborasi antara dosen dan mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya yang dilaksanakan dalam dua sesi interaktif. Pelaksanaan kegiatan meliputi penyampaian materi strategi penetapan harga, yang mencakup teori, studi kasus, diskusi kelompok, simulasi, dan wawancara yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan peserta. Materi yang disampaikan mencakup berbagai tipe strategi penetapan harga, faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga, serta dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis. Kegiatan ini dirancang untuk mendorong peserta dalam mengembangkan kemampuan serta keterampilan merancang strategi harga yang efektif dan membangun literasi keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami perkembangan yang signifikan dalam memahami strategi penetapan harga. Evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak dan manfaat positif bagi peserta dalam mengembangkan keterampilan praktis serta mendukung kesiapan mereka menghadapi dunia usaha.

**Kata kunci:** analisis pasar, edukasi kewirausahaan, literasi keuangan, simulasi bisnis, strategi penetapan harga

*Abstract: Most high school students, especially those at St. Louis 1 Surabaya High School, lack an adequate understanding of pricing strategies, both in theory and in practice. This limits their ability to make effective financial decisions and makes them less prepared to face business competition and manage their business sustainably. This program aims to improve the understanding and skills of St. Louis 1 Surabaya high school students in identifying and applying pricing strategies in a business context. This activity is collaboration between lecturers and students of Ciputra University Surabaya, conducted in two interactive sessions. The implementation of the activities included the delivery of pricing strategy materials, which comprised theory, case studies, group discussions, simulations, and interviews designed to enhance participants' insights. The material presented included various pricing strategies, factors influencing pricing, and their impact on business sustainability. This activity encouraged participants to develop the ability and skills to design effective pricing strategies and build financial literacy. The activity results showed that participants made significant progress in understanding pricing strategies. The evaluation revealed that this*

*activity had a positive impact on and benefited participants by developing practical skills and enhancing their readiness for the business world.*

*Keywords: market analysis, entrepreneurship education, financial literacy, business simulation, pricing strategy*

## PENDAHULUAN

Penetapan harga atau *pricing*, seperti istilah yang digunakan dalam ekonomi dan keuangan, adalah tindakan menetapkan nilai suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, *pricing* terjadi ketika bisnis memutuskan berapa banyak yang harus dibayar oleh pelanggan untuk suatu produk atau layanan (Putra, 2023). Strategi harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini sangat penting karena berperan dalam menentukan peningkatan atau penurunan daya beli konsumen (Rahmayani & Dharmawati, 2023).

Pendidikan mengenai strategi penetapan harga penting diimplementasikan di sekolah agar siswa dapat mempelajari cara mengelola aspek finansial dalam bisnis. Dalam perjanjian jual beli antara produsen dan pembeli, harga menjadi salah satu pertimbangan utama (Luo et al., 2022). Strategi dalam menetapkan harga sangat krusial karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen, citra produk, serta keberhasilan pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, strategi harga harus ditetapkan secara tepat dan selaras dengan strategi pemasaran yang lebih luas (Rahmayani & Dharmawati, 2023).

Sebagai contoh, menurut Safitri et al. (2023), *emotional pricing* merupakan salah satu penyebab utama kegagalan startup. Para wirausahawan pemula sering kali tidak melakukan riset menyeluruh terkait penetapan harga produk. Mereka cenderung mengandalkan intuisi dan sentimen pribadi, alih-alih mempertimbangkan data dan fakta yang relevan (Safitri et al., 2023). Oleh karena

itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produk dengan tepat agar dapat menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperoleh keuntungan (Hidayat et al., 2024).

Menurut Abidin et al. (2023), peluang suatu bisnis untuk meraih penjualan dan keuntungan di pasar sasaran sangat bergantung pada efektivitas strategi penetapan harga. Strategi yang tepat akan memacu terciptanya keunggulan kompetitif yang diinginkan oleh bisnis tersebut.

Selain itu, pendidikan mengenai strategi penetapan harga juga berkontribusi terhadap peningkatan kompetensi dan literasi keuangan siswa. Generasi muda, khususnya mereka yang baru memasuki dunia kerja atau perkuliahan, merupakan kelompok yang rentan terhadap kesalahan pengelolaan keuangan, baik dalam bentuk tabungan, investasi, maupun utang (Anjani et al., 2022). Menurut Anshika dan Singala (2022), literasi keuangan membantu memberdayakan dan mendidik wirausahawan dalam mengelola keuangan serta memanfaatkan berbagai produk keuangan untuk membuat keputusan yang tepat.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa edukasi mengenai strategi penetapan harga yang terintegrasi dengan literasi keuangan dapat meningkatkan kesiapan kewirausahaan generasi muda. Edukasi mengenai pemahaman dan penerapan strategi penetapan harga yang tepat merupakan bagian penting dari kompetensi kewirausahaan yang harus dimiliki oleh pelajar dan mahasiswa. Kompetensi ini dapat membantu mereka mengembangkan model bisnis dan produk yang kompetitif serta berkelanjutan (Alakaleek et al., 2023).

Selain itu, riset oleh Rahma et al. (2025) menemukan bahwa integrasi pembelajaran kewirausahaan berdampak signifikan terhadap pengembangan keterampilan praktis kewirausahaan, seperti perencanaan usaha, pengelolaan modal, pemasaran produk, dan pengambilan keputusan finansial. Salam et al. (2022) juga menyatakan bahwa program pendidikan kewirausahaan serta kegiatan ekstrakurikuler kewirausahaan berkorelasi positif dengan munculnya inspirasi dan niat kewirausahaan pada siswa.

Salah satu contoh implementasi program kewirausahaan di sekolah dapat dilihat pada sekolah menengah atas swasta unggulan yang memiliki lebih dari 1.200 siswa dari berbagai latar belakang sosial ekonomi. Sebagai bagian dari pengembangan potensi siswa, sekolah tersebut menyediakan kegiatan ekstrakurikuler *youthpreneur* yang berfokus pada pengembangan jiwa kewirausahaan sejak dini.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan (meliputi observasi dan wawancara), serta tahap evaluasi siswa. Pembagian tahapan ini mengikuti praktik umum dalam desain program pendidikan kewirausahaan yang menekankan pentingnya proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk menjamin relevansi serta efektivitas program (Alakaleek et al., 2023). Rangkaian kegiatan ini disesuaikan dengan kondisi di salah satu sekolah menengah atas swasta yang menjalankan program ekstrakurikuler *youthpreneur*.

Pada tahap pelaksanaan, tim dosen dari Universitas Ciputra merancang struktur kurikulum dan topik yang akan diajarkan kepada para siswa. Setelah kurikulum dan topik ditentukan,

dosen berkoordinasi dengan pihak sekolah untuk menyesuaikan materi berdasarkan keahlian dosen, penjadwalan pelaksanaan, metode pengajaran yang digunakan, serta penunjukan dosen yang bertanggung jawab dalam kegiatan tersebut.

Selama tahap pelaksanaan, dosen menyampaikan materi secara tatap muka selama 60 menit. Metode pengajaran yang digunakan mencakup observasi dan wawancara, kuliah (*lecturing*), diskusi kelompok, serta simulasi kelas. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan siswa terhadap materi yang disampaikan (Anjani et al., 2022). Menurut Santoso et al. (2023), kombinasi metode pengajaran tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan kewirausahaan siswa dengan melibatkan mereka secara aktif dalam pemecahan masalah bisnis nyata, sekaligus mengembangkan kemampuan berpikir kritis, kreativitas, kolaborasi, dan penyelesaian masalah.

Materi yang diberikan berfokus pada topik strategi penetapan harga (*pricing strategy*), yang disampaikan melalui teori, studi kasus dari buku dan jurnal, serta ilustrasi visual menarik menggunakan presentasi PowerPoint. Materi tersebut mencakup penjelasan mengenai cara mengidentifikasi dan menerapkan strategi harga yang tepat, sesuai dengan karakteristik produk, segmentasi pelanggan, dan kondisi pasar (Abidin et al., 2023).

Dosen Lenny Gunawan menyampaikan materi mengenai berbagai tipe serta teori strategi penetapan harga, seperti *fixed menu pricing*, *dynamic pricing*, *cost-based pricing*, *auction pricing*, dan *value-added pricing*, serta menjelaskan dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis.

Selain itu, siswa juga diberikan pemahaman mengenai konsep *capacity balancing*, yaitu metode untuk menyeimbangkan dan mengoptimalkan permintaan produk dengan kapasitas produksi (Chew & Wirtz, 2023).

Setelah penyampaian materi, siswa diminta untuk berdiskusi dan menganalisis penerapan teori yang telah dipelajari dalam konteks bisnis nyata. Diskusi ini bertujuan untuk mengasah pemahaman siswa terhadap strategi pemasaran dalam bisnis, sekaligus mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif dalam menyelesaikan studi kasus yang diberikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan dalam dua sesi, yaitu pada tanggal 4 September 2024 dan 9 Oktober 2024, pukul 14.30–16.00, bertempat di SMAK St. Louis 1

Surabaya. Sasaran peserta kegiatan ini adalah siswa SMA St. Louis 1 Surabaya yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler kewirausahaan.

Tim pelaksana terdiri dari dosen-dosen yang berperan sebagai fasilitator, yaitu Ms. Lenny Gunawan dan Mr. Agustiono, serta mahasiswa dari Program Studi Manajemen (IBM) International Class yang bertindak sebagai mentor.

Kegiatan diawali dengan sesi pengenalan dan ice-breaking untuk menciptakan suasana yang interaktif serta mendukung partisipasi aktif peserta. Setelah itu, materi disampaikan menggunakan PowerPoint, video, diskusi, dan studi kasus. Pada sesi ini, siswa diberikan pemahaman mengenai identifikasi strategi penetapan harga



Gambar 1 Presentasi Ide Bisnis oleh Siswa SMA



Gambar 2 Presentasi Ide Bisnis oleh Siswi SMA

(*pricing strategy*), cara menemukan strategi penetapan harga yang tepat, serta berbagai tipe strategi penetapan harga.

Selain itu, peserta secara langsung melakukan observasi dan wawancara kepada tenant-tenant di kantin sekolah guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam. Hasil wawancara tersebut kemudian dipresentasikan oleh masing-masing kelompok, sehingga siswa mendapatkan insight yang dapat digunakan dalam pengembangan ide bisnis mereka.

Selama sesi materi, dosen juga membimbing peserta dalam tahapan mengidentifikasi peluang bisnis serta memilih strategi penetapan harga pada industri makanan dan minuman. Proses ini

mencakup pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga, analisis pasar, serta bagaimana strategi harga dapat berdampak pada keberlanjutan suatu bisnis.

Dalam diskusi kelompok, peserta diminta untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari ke dalam konteks nyata. Mereka bekerja dalam kelompok kecil untuk merancang strategi harga berdasarkan wawasan yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan.

Sebagai inspirasi dalam menentukan ide bisnis sekaligus merangkum strategi penetapan harga yang sesuai untuk industri makanan dan minuman sebagai simpulan diskusi kelompok, partisipasi aktif dari peserta, pelaku pasar, serta



Gambar 3 Pembimbingan Dosen dalam Proses Pembelajaran



Gambar 4 Penjelasan Dosen Mengenai Materi Pembelajaran



umpan balik dari peserta dan dosen menjadi bagian penting dalam evaluasi kegiatan ini.

Sebagai dokumentasi, jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan ini tercatat sebanyak 30 siswa.

Di akhir sesi, dosen menyimpulkan hasil diskusi dan memberikan rekomendasi kepada peserta untuk mengembangkan pemahaman mereka terkait strategi penetapan harga dalam bisnis. Kegiatan ini diakhiri dengan sesi dokumentasi berupa pengambilan foto bersama seluruh peserta dan tim pelaksana.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini diselenggarakan oleh dosen dan mahasiswa dari Program Studi Manajemen (IBM) International Class Universitas Ciputra Surabaya. Kegiatan ini bertujuan memberikan wawasan dan pemahaman mengenai identifikasi strategi penetapan harga (*pricing strategy*) dalam bisnis kepada siswa SMA St. Louis 1 Surabaya. Melalui kegiatan ini, para siswa diharapkan dapat memahami berbagai aspek strategi penetapan harga yang dapat diterapkan dalam bisnis mereka. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan memotivasi siswa agar memiliki kemampuan menganalisis strategi penetapan harga dalam bisnis, sekaligus memberikan pengalaman observasi dan wawancara langsung kepada pelaku bisnis sebagai media belajar dan pencarian data, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan dunia usaha.

Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas dua tahap utama, yaitu pemaparan materi oleh dosen dan mahasiswa, serta diskusi kelompok setelah siswa melakukan proses pengamatan dan wawancara langsung kepada beberapa tenant di kantin sekolah. Kegiatan ini bertujuan membantu siswa mengimplementasikan wawasan yang telah diperoleh. Pada sesi pemaparan materi, siswa diperkenalkan dengan konsep-konsep dasar strategi penetapan harga serta faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga dalam

bisnis. Materi disampaikan dengan pendekatan interaktif, termasuk proses pencarian data melalui pengamatan dan wawancara kepada pelaku bisnis di kantin sekolah, kemudian diikuti dengan diskusi terbuka agar peserta lebih mudah memahami penerapan strategi harga dalam dunia nyata. Setelah sesi pemaparan materi, siswa dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil untuk mendiskusikan dan mengimplementasikan konsep yang telah dipelajari ke dalam studi kasus yang diberikan.

Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai identifikasi strategi penetapan harga dalam bisnis. Para siswa mulai memahami bagaimana faktor ekonomi, pasar, dan persaingan dapat memengaruhi strategi harga yang mereka tetapkan. Selain itu, terdapat peningkatan wawasan dalam membangun bisnis, di mana peserta mampu mengaitkan konsep harga dengan aspek keberlanjutan bisnis yang lebih luas. Kegiatan ini juga berhasil membentuk pola pikir kritis dan kreatif dalam memahami tantangan bisnis dan industri secara finansial. Para siswa semakin terlatih dalam menganalisis situasi pasar dan mencari peluang dari perspektif strategi harga.

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian Masyarakat ini memberikan manfaat signifikan bagi peserta dalam memahami strategi penetapan harga dalam bisnis. Ringkasan hasil kegiatan menunjukkan bahwa metode yang digunakan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Manfaat kegiatan terlihat dari kemampuan peserta mengaplikasikan wawasan yang diperoleh dalam diskusi kelompok dan studi kasus. Untuk ke depannya, rekomendasi bagi program serupa adalah menambahkan sesi simulasi bisnis secara langsung agar peserta dapat lebih mendalami penerapan strategi harga dalam berbagai industri bisnis yang lebih beragam.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang edukasi strategi penetapan harga bagi siswa SMA St. Louis 1 Surabaya berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam mengaplikasikan strategi harga bisnis. Metode interaktif seperti studi kasus, diskusi, simulasi, dan wawancara mendorong literasi keuangan dan kepercayaan diri peserta. Meski demikian, tantangan muncul pada siswa dengan pengalaman kewirausahaan terbatas, sehingga program memerlukan pendekatan pembelajaran yang lebih aplikatif dan pendampingan intensif. Dengan strategi yang tepat, edukasi ini berpotensi memperkuat kompetensi kewirausahaan generasi muda, terbukti dari peningkatan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis peserta.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Ciputra Surabaya atas dukungan dan kerja samanya dalam terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Kami juga berterima kasih kepada pihak SMA St. Louis 1 Surabaya, khususnya para guru dan siswa yang berpartisipasi aktif. Apresiasi juga kami sampaikan kepada semua pihak yang memberikan dukungan pendanaan, baik dari perguruan tinggi, swasta, maupun instansi pemerintah, sehingga kegiatan ini berjalan lancar dan bermanfaat bagi peserta.

## DAFTAR RUJUKAN

Abidin, F. Z., Jamaluddin, A., Tanggamani, V. a. p., Nadia, S. A., & Sapari, A. (2023). Pricing strategies: Determining the best strategy to create competitive advantage.

*International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17593>.

Alakaleek, W., Harb, Y., Harb, A. A., & Al Shishany, A. (2023). The impact of entrepreneurship education: A study of entrepreneurial outcomes. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100800. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100800>.

Anjani, D., Robiah, S., Khotimah, L. R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pelatihan manajemen keuangan guna mengatur keuangan pribadi serta investasi masa depan bagi remaja. *Journal of Applied Community Engagement*, 2(1), 61–69.

Anshika, A. & Singla, A. (2022). Financial literacy of entrepreneurs: A systematic review. *Managerial Finance*, 48(9/10). <https://doi.org/10.1108/mf-06-2021-0260>.

Chew, P. & Wirtz, J. (2023). *Balancing Demand and Capacity in Services* (pp. 153–157). <https://doi.org/10.4337/9781802202595>. Balancing.Demand.and.Capacity.

Dalimunthe, H. (2025). Sosialisasi financial planning untuk kalangan remaja pada siswa/i sekolah menengah pertama swasta Muhammadiyah 1 Medan. *Journal of Human and Education*, 5(1), 203–211.

Lucky, H., Royanda, & Hidayat, A. (2024). Original research article. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(4), 209–224. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2024/v24i41274>.

Perdana, R., Rudibyani, R. B., Budiyo, B., Sajidan, S., & Sukarmin, S. (2020). The effectiveness of inquiry social complexity to improving critical and creative thinking skills of senior high school students. *International Journal of Instruction*, 13(4),

- 477–490. <https://doi.org/10.29333/iji.2020.13430a>.
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran*. In A. Arifuddin & N. I. S. Taharuddin (Eds.), *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/567898/manajemen-pemasaran#cite>.
- Luo, Y., Sun, W. W., & Liu, Y. (2022). Contextual dynamic pricing with unknown noise: Explore-then-UCB strategy and improved regrets. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 35, 37445–37457. [https://proceedings.neurips.cc/paper\\_files/paper/2022/hash/f38d1fd25c15a0ad9ba758de4e7b1819-Abstract-Conference.html](https://proceedings.neurips.cc/paper_files/paper/2022/hash/f38d1fd25c15a0ad9ba758de4e7b1819-Abstract-Conference.html).
- Rahmayani, R. D. & Dharmawati, D. M. (2023). Pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen industri ritel di era new normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 11–17. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.715>.
- Rahma, S., Zaki, A., & Sakdiah, K. (2025). Implementasi manajemen pendidikan kewirausahaan dalam mewujudkan siswa yang mandiri di MAN 2 Langkat. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 251–264. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i2.993>.
- Safitri, H., Chakim, M. H. R., & Adiwijaya, A. (2023). Strategy based technology-based startups to drive digital business growth. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(2), 207–220. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i2.344>.
- Salam, A. A., Siswanto, I., & Sholikah, M. (2021). The effect of entrepreneurship education on student's entrepreneurship intention in vocational school. *Indonesian Research Journal in Education (IRJE)*, 5(1), 85–102. <https://doi.org/10.22437/irje.v5i1.11185>.