



Strategi Penetapan Harga di Era Digital (Studi Kasus Perajin Bambu Lembur Awi)

Lika Mawardani¹, Yanto²

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

²Dosen Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

E-mail: likamawardani95@gmail.com¹, yantoo1612@gmail.com²

ABSTRACT. *The development of the digital era brings new challenges and opportunities for micro businesses, especially in pricing bamboo handicraft products in Lembur Awi. The phenomenon of easy access to information and digital marketing makes it easier for consumers to compare prices, so pricing strategies become a crucial factor in maintaining business competitiveness. This study aims to analyze the pricing strategy applied by bamboo handicraft micro businesses in Lembur Awi, identify factors that influence pricing, and understand the influence of digital platforms on the pricing strategy. The research method used was a qualitative approach with a case study, involving in-depth interviews, observation and documentation as data collection techniques. The results showed that businesses use a pricing strategy based on the calculation of production costs adjusted to market conditions and digital competition. The utilization of digital platforms such as social media and e-commerce provides opportunities to expand the market while demanding adaptation of pricing strategies that are more flexible and responsive. Good financial management and integrated administrative systems also play an important role in making effective pricing decisions. This research concludes that a combination of costing, utilization of digital technology and product innovation is key to the success of bamboo craft businesses in the dig era.*

key word: Pricing Strategy, Bamboo Crafts, Digital Era

ABSTRAK. Perkembangan era digital membawa tantangan dan peluang baru bagi pelaku usaha mikro, khususnya dalam penetapan harga produk kerajinan bambu di Lembur Awi. Fenomena kemudahan akses informasi dan pemasaran digital membuat konsumen semakin mudah membandingkan harga, sehingga strategi penetapan harga menjadi faktor krusial dalam mempertahankan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro kerajinan bambu di Lembur Awi, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga, serta memahami pengaruh platform digital terhadap strategi harga tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha menggunakan strategi penetapan harga berbasis perhitungan biaya produksi yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan digital. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan e-commerce memberikan peluang memperluas pasar sekaligus menuntut adaptasi strategi harga yang lebih fleksibel dan responsif. Pengelolaan keuangan yang baik dan sistem administrasi terintegrasi juga berperan penting dalam pengambilan keputusan harga yang efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara perhitungan biaya, pemanfaatan teknologi digital, dan inovasi produk menjadi kunci keberhasilan pelaku usaha kerajinan bambu di era digital.

Kata kunci: Strategi Penetapan Harga, Kerajinan Bambu, Era Digital

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pelaku usaha mikro, khususnya di sektor kerajinan tradisional seperti bambu, menghadapi tantangan dan peluang yang sangat berbeda dibandingkan dengan masa sebelumnya (Virgiyanti et al., 2025). Industri kerajinan bambu Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, mencakup berbagai bidang mulai dari kerajinan seni budaya hingga konstruksi dan laminasi. Namun, perkembangan tersebut belum optimal karena masih terdapat berbagai permasalahan, terutama dalam hal

pengembangan desain, inovasi produk, serta dukungan dari pemerintah daerah terkait harga dan pasar produk yang dihasilkan (Anggraeni et al., 2013; Hanasi et al., 2023).

Di sisi lain, kemajuan teknologi digital membuka peluang besar bagi para pelaku usaha mikro untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan e-commerce (Susanto et al., 2024; Zed et al., 2024). Digital marketing menjadi strategi penting yang memungkinkan UMKM kerajinan bambu untuk membangun merek, memperluas pasar, dan meningkatkan nilai jual produk mereka secara nasional maupun internasional (Cahyantoro, 2023).

Penetapan harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan usaha mikro, terutama dalam konteks industri kerajinan bambu di Lembur Awi yang kini menghadapi tantangan pasar digital. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemilihan strategi penetapan harga yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif dan berkontribusi pada pertumbuhan serta keberlanjutan usaha (Raule et al., 2024). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif dapat mempengaruhi daya saing suatu usaha.

Misalnya, studi oleh Udayani et al (2023), dalam penelitian berjudul *Strategi Penetapan Harga, Diferensiasi dan Diversifikasi Produk dalam Membangun Keunggulan Bersaing UMKM* menemukan bahwa penerapan kombinasi strategi penetapan harga, diferensiasi produk, dan diversifikasi produk secara signifikan meningkatkan daya saing usaha mikro dan kecil. Hal ini memberikan wawasan bahwa melalui strategi yang lebih terstruktur, usaha mikro dapat memperoleh keunggulan bersaing meskipun beroperasi di pasar yang sangat kompetitif.

Penelitian lain oleh Noviani et al (2023), dengan judul *Model Strategi Pemasaran Produk UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Kelurahan Harjosari II* juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, termasuk penetapan harga yang baik, dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM. Studi ini menegaskan bahwa pengelolaan strategi pemasaran yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai jual produk dan memperkuat posisi tawar produk di pasar.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin luasnya jangkauan pasar digital, usaha mikro seperti kerajinan bambu Lembur Awi harus mampu beradaptasi dengan tren tersebut. Transformasi digital tidak hanya membuka peluang pemasaran yang lebih luas, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi harga yang adaptif dan berbasis data agar dapat bersaing secara efektif (Ivani & Anshori, 2024). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dan bagaimana hal itu dapat membantu usaha mikro dalam mengoptimalkan potensi pasar

digital, sekaligus menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam mendukung pengembangan UMKM kerajinan bambu di era digital.

Perubahan sosial dan modernisasi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap eksistensi industri anyaman bambu. Di satu sisi, media sosial dan platform digital memungkinkan perajin untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Namun, di sisi lain, modernisasi membuat sebagian konsumen lebih memilih produk yang lebih efisien dan praktis, sehingga permintaan terhadap produk anyaman bambu tradisional cenderung menurun (Safira et al., 2021). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang adaptif dan berbasis digital menjadi sangat penting agar para perajin bambu dapat mempertahankan keberlanjutan usaha mereka sekaligus memanfaatkan peluang yang ada di era digital ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: pertama, bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro kerajinan bambu di Lembur Awi? Kedua, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penetapan harga produk kerajinan bambu tersebut? Ketiga, bagaimana pengaruh platform digital terhadap strategi harga usaha kerajinan bambu di era digital? Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk menggali secara mendalam dinamika penetapan harga yang dihadapi pelaku usaha dalam konteks digitalisasi pemasaran yang semakin meluas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi penetapan harga yang digunakan oleh pelaku usaha kerajinan bambu di Lembur Awi, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan harga produk, serta menjelaskan peran era digital dalam membentuk dan mengoptimalkan strategi penetapan harga tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan memberikan gambaran teoritis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh para perajin bambu untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar digital (Supriastuti et al., 2024).

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan, antara lain meningkatkan pemahaman pelaku usaha mikro kerajinan bambu mengenai pentingnya perhitungan harga pokok produksi yang akurat dan strategi penetapan harga yang adaptif di era digital. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perajin bambu dalam mengadopsi strategi pemasaran digital dan penggunaan platform e-commerce untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara efektif (Komariah et al., 2024). Lebih jauh, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM dalam merancang program pelatihan dan pendampingan yang relevan, khususnya dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran online bagi para perajin bambu,

sehingga dapat memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif (Supriastuti et al., 2024).

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2021) dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro kerajinan bambu di Lembur Awi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, praktik, dan konteks nyata di lapangan, sehingga sangat sesuai untuk meneliti fenomena sosial yang kompleks seperti strategi harga dan pemasaran digital pada usaha mikro (Dahri et al., 2025). Penelitian ini dilakukan di Lembur Awi, sebuah sentra kerajinan bambu yang memiliki karakteristik usaha mikro tradisional yang kini mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Waktu penelitian direncanakan selama tiga bulan untuk memungkinkan pengumpulan data yang komprehensif dan mendalam.

Subjek penelitian terdiri dari pelaku usaha mikro kerajinan bambu yang aktif dalam proses produksi dan pemasaran, baik secara konvensional maupun melalui platform digital. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan relevan terkait strategi penetapan harga dan pemasaran digital, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan (Susanti et al., 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam untuk menggali strategi penetapan harga, faktor-faktor yang memengaruhi, serta pengaruh platform digital; observasi partisipatif untuk memahami proses produksi dan interaksi pemasaran; serta dokumentasi berupa catatan harga, strategi pemasaran digital, dan data penjualan yang tersedia. Selain itu, studi literatur juga dilakukan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks teoritis yang relevan

Analisis data menggunakan metode triangulasi, yaitu menggabungkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Teknik analisis tematik diterapkan dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi, kemudian menafsirkan makna di balik data tersebut secara sistematis. Validitas data juga dijaga melalui member checking, yaitu dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan agar sesuai dengan maksud dan pengalaman mereka. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana strategi penetapan harga di

era digital diterapkan oleh perajin bambu di Lembur Awi, serta faktor-faktor yang memengaruhi dan peran teknologi digital dalam proses tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara dengan Jumadi selaku General Manager, diperoleh informasi bahwa strategi penetapan harga di usaha kerajinan bambu Lembur Awi mengacu pada perhitungan biaya produksi yang meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Jumadi menekankan pentingnya menjaga harga agar tetap kompetitif di pasar digital tanpa mengorbankan kualitas produk. Ia juga menyebutkan bahwa penggunaan platform digital membantu memperluas jangkauan pasar, namun menuntut penyesuaian harga agar sesuai dengan pasar online yang sangat dinamis.

Elysia Saragih, yang bertanggung jawab atas keuangan pengeluaran dan pemasukan, menjelaskan bahwa pengelolaan keuangan yang rapi sangat berperan dalam menentukan harga jual. Menurut Elysia, perhitungan harga harus mempertimbangkan fluktuasi biaya bahan baku bambu dan biaya pemasaran digital, seperti iklan di media sosial. Ia juga menambahkan bahwa transparansi pengelolaan keuangan membantu dalam pengambilan keputusan harga yang tepat agar usaha tetap menguntungkan.

Ibu Juraidah sebagai pedagang menyampaikan bahwa konsumen saat ini semakin sensitif terhadap harga, terutama karena mudahnya membandingkan harga produk melalui platform digital. Ia mengungkapkan bahwa penetapan harga yang fleksibel dan penawaran diskon pada momen tertentu menjadi strategi yang efektif untuk menarik pembeli. Namun, ia juga mengingatkan bahwa harga yang terlalu murah dapat menurunkan persepsi kualitas produk.

Dari sisi konsumen, Ibu Nia yang berasal dari Bandung menyatakan bahwa kemudahan akses informasi melalui platform digital sangat membantu dalam memilih produk kerajinan bambu. Ia memilih produk berdasarkan kualitas, harga yang wajar, dan kemudahan transaksi online. Ibu Nia juga mengapresiasi adanya transparansi harga dan informasi produk yang jelas di toko online, yang membuatnya lebih percaya membeli produk secara daring.

Galih Febryatmoko, Finance Manager, menambahkan bahwa strategi penetapan harga juga harus mempertimbangkan persaingan pasar digital yang sangat ketat. Ia menyoroti pentingnya analisis pasar dan penggunaan data penjualan digital untuk menyesuaikan harga secara real-time. Galih juga menekankan perlunya inovasi produk dan diferensiasi harga agar usaha kerajinan bambu dapat bertahan dan berkembang.

Yulianisa yang bertugas di administrasi menyampaikan bahwa pencatatan data penjualan dan pengelolaan stok secara digital memudahkan evaluasi strategi harga dan pemasaran. Ia menyatakan bahwa sistem administrasi yang terintegrasi dengan platform digital dapat memberikan informasi cepat tentang produk yang paling diminati dan harga yang optimal untuk meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha kerajinan bambu di Lembur Awi mulai mengadopsi strategi penetapan harga yang lebih adaptif dan berbasis data, dengan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan penjualan. Faktor biaya produksi, persaingan pasar, perilaku konsumen, serta pengelolaan keuangan menjadi aspek utama yang memengaruhi keputusan harga. Penggunaan teknologi digital tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk lebih responsif dan inovatif dalam menentukan harga agar dapat bersaing secara efektif di era digital (Komariah et al., 2024).

Pembahasan

1. Strategi Penetapan Harga Berbasis Biaya Produksi dan Persaingan Pasar

Dari hasil wawancara dengan Jumadi selaku General Manager dan Elysia Saragih yang mengelola keuangan, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perajin bambu di Lembur Awi sangat menekankan pada perhitungan biaya produksi secara detail. Biaya tersebut meliputi bahan baku bambu, tenaga kerja, biaya operasional seperti listrik dan transportasi, serta biaya pemasaran. Penentuan harga jual dilakukan dengan menambahkan margin keuntungan yang wajar agar usaha tetap berkelanjutan. Namun, Jumadi juga menegaskan bahwa penetapan harga tidak hanya berdasarkan biaya produksi, melainkan juga mempertimbangkan harga pasar dan daya beli konsumen. Hal ini penting karena produk kerajinan bambu bersaing dengan produk sejenis yang dijual di pasar lokal maupun digital, sehingga harga harus kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk.

Selain itu, Elysia menjelaskan bahwa fluktuasi harga bahan baku dan biaya pemasaran digital, seperti biaya iklan di media sosial, turut memengaruhi penetapan harga. Oleh karena itu, pengelolaan keuangan yang cermat sangat dibutuhkan untuk menyesuaikan harga jual secara berkala agar tidak merugikan usaha. Ibu Juraidah sebagai pedagang juga menambahkan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi harga yang fleksibel dan adaptif sangat diperlukan untuk menyeimbangkan antara keuntungan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

2. Pengaruh Platform Digital Terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi menjadi saluran utama pemasaran produk kerajinan bambu di Lembur Awi. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nia, seorang konsumen dari Bandung, kemudahan akses informasi produk dan harga melalui platform digital sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan harga dan kualitas produk dari berbagai penjual, sehingga transparansi harga menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, keberadaan review dan testimoni dari pembeli lain di platform digital turut memperkuat kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari harga yang kompetitif, tetapi juga mempertimbangkan reputasi dan kualitas produk yang ditawarkan secara online.

Yulianisa yang bertugas di administrasi menyampaikan bahwa penggunaan platform digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih variatif, seperti memberikan diskon khusus, paket bundling, dan promosi musiman yang dapat diakses oleh konsumen secara luas. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan, terutama pada momen-momen tertentu seperti hari raya atau perayaan lokal. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga pelaku usaha dapat memperoleh feedback yang cepat dan menyesuaikan produk serta harga sesuai kebutuhan pasar. Komunikasi dua arah ini juga membantu pelaku usaha dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan komunitas konsumen yang aktif mendukung produk kerajinan bambu Lembur Awi. Dengan demikian, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang strategis untuk pengembangan usaha secara berkelanjutan.

3. Peran Pengelolaan Keuangan dan Administrasi dalam Pengambilan Keputusan Harga

Pengelolaan keuangan yang baik menjadi fondasi yang sangat penting dalam menentukan strategi harga yang tepat dan berkelanjutan bagi usaha kerajinan bambu di Lembur Awi. Galih Febryatmoko, Finance Manager, menegaskan bahwa pencatatan pengeluaran dan pemasukan secara detail serta analisis laporan keuangan secara rutin sangat membantu dalam mengidentifikasi berbagai komponen biaya yang harus diperhitungkan dalam penetapan harga produk. Dengan adanya data keuangan yang akurat dan terstruktur, pelaku usaha dapat menghitung harga pokok produksi dengan tepat, sehingga margin keuntungan yang ditetapkan menjadi realistis dan tidak memberatkan konsumen maupun merugikan usaha. Selain itu,

pengelolaan keuangan yang transparan juga memudahkan pelaku usaha dalam melakukan evaluasi kinerja usaha secara keseluruhan dan mengambil keputusan strategis yang lebih matang.

Yulianisa, yang bertugas di bagian administrasi, menambahkan bahwa sistem administrasi yang terintegrasi dengan platform digital memberikan kemudahan dalam pemantauan stok produk dan pencatatan penjualan secara real-time. Informasi yang diperoleh dari sistem ini sangat berguna untuk mengevaluasi produk mana yang paling diminati oleh konsumen dan menentukan strategi harga yang paling sesuai dengan kondisi pasar saat itu. Misalnya, produk dengan permintaan tinggi dapat dipertahankan harganya atau bahkan dinaikkan sedikit untuk meningkatkan margin keuntungan tanpa mengurangi minat beli. Sebaliknya, produk dengan penjualan rendah dapat diberikan diskon atau promosi khusus guna meningkatkan daya tarik dan mempercepat perputaran stok. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap dinamika pasar yang cepat berubah, sehingga dapat memaksimalkan potensi penjualan dan meminimalkan risiko kerugian akibat stok yang menumpuk. Selain itu, efisiensi operasional juga meningkat karena pengelolaan stok dan keuangan yang terorganisir dengan baik, sehingga usaha dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

4. Adaptasi Strategi Harga untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Era digital menuntut pelaku usaha mikro untuk tidak hanya mengandalkan metode penetapan harga konvensional yang bersifat statis, melainkan juga mengadopsi strategi yang lebih dinamis dan berbasis data yang real-time. Jumadi, General Manager usaha kerajinan bambu Lembur Awi, menyatakan bahwa pemanfaatan data penjualan yang diperoleh dari berbagai platform digital seperti marketplace dan media sosial memungkinkan pelaku usaha melakukan penyesuaian harga secara cepat dan tepat sesuai dengan tren pasar yang terus berubah serta perilaku konsumen yang semakin kompleks.

Dengan adanya data tersebut, pelaku usaha dapat mengidentifikasi produk mana yang sedang diminati, kapan waktu terbaik untuk menaikkan atau menurunkan harga, serta bagaimana merespons perubahan permintaan secara efektif. Selain itu, Jumadi menekankan bahwa diferensiasi produk melalui inovasi desain, variasi produk, dan penambahan fitur unik menjadi strategi penting untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya membantu dalam memperluas pangsa pasar, tetapi juga menghindari perang harga yang merugikan dengan pesaing, karena produk yang berbeda memiliki nilai jual yang unik dan tidak mudah dibandingkan secara langsung.

Galih Febryatmoko, Finance Manager, juga menyoroti pentingnya melakukan analisis kompetitor secara berkala sebagai bagian dari strategi penetapan harga. Dengan melakukan pemantauan harga produk sejenis di pasar digital, pelaku usaha dapat mengetahui posisi harga produk kerajinan bambu Lembur Awi dan melakukan penyesuaian yang strategis agar tetap kompetitif. Analisis ini mencakup tidak hanya harga, tetapi juga kualitas bahan, keunikan desain, serta nilai budaya yang melekat pada produk kerajinan bambu tersebut.

Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan tidak hanya sekadar bersaing secara harga, tetapi juga mencerminkan nilai tambah yang membuat produk lebih bernilai di mata konsumen. Hal ini sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk menempatkan produk mereka pada posisi yang strategis dan berkelanjutan dalam pasar yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengelolaan biaya yang cermat, pemanfaatan platform digital, pengelolaan keuangan yang rapi, dan adaptasi strategi harga yang responsif menjadi kunci keberhasilan pelaku usaha kerajinan bambu di Lembur Awi dalam menghadapi tantangan pasar digital. Pendekatan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang efektif dan adaptif dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro di era digital (Komariah et al., 2024).

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan berbagai pihak yang terlibat dalam usaha kerajinan bambu di Lembur Awi, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan sangat dipengaruhi oleh perhitungan biaya produksi yang menyeluruh, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Pelaku usaha tidak hanya menetapkan harga berdasarkan biaya tersebut, tetapi juga mempertimbangkan kondisi pasar dan persaingan, terutama dalam konteks pemasaran digital yang memungkinkan konsumen membandingkan harga dengan mudah.

Penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace telah memberikan peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, namun juga menuntut penyesuaian strategi harga yang lebih fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar. Selain itu, pengelolaan keuangan yang baik dan sistem administrasi yang terintegrasi menjadi faktor kunci dalam mendukung pengambilan keputusan harga yang akurat dan efektif.

Pelaku usaha juga mulai memanfaatkan data penjualan digital untuk melakukan analisis pasar secara real-time, sehingga dapat menyesuaikan harga produk secara dinamis sesuai dengan tren dan preferensi konsumen.

Inovasi produk dan diferensiasi harga juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan menghindari persaingan harga yang merugikan. Secara keseluruhan, kombinasi antara perhitungan biaya yang teliti, pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan keuangan yang baik, serta inovasi produk menjadi kunci keberhasilan pelaku usaha kerajinan bambu di Lembur Awi dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas strategi penetapan harga dan daya saing usaha kerajinan bambu di Lembur Awi, disarankan agar pelaku usaha terus mengembangkan kemampuan dalam pengelolaan keuangan dan pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam memanfaatkan data penjualan dan analisis pasar untuk menyesuaikan harga secara dinamis. Pelaku usaha juga perlu fokus pada inovasi produk dan diferensiasi harga agar dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan menghindari persaingan harga yang tidak sehat.

Selain itu, pemerintah dan lembaga pendamping UMKM hendaknya memberikan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan terkait perhitungan harga pokok produksi, pengelolaan keuangan digital, serta strategi pemasaran online. Dukungan ini sangat penting untuk memperkuat kapasitas usaha mikro dan mempercepat adaptasi mereka terhadap perkembangan teknologi digital.

Terakhir, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi yang lebih luas dengan melibatkan berbagai daerah dan sektor kerajinan lainnya, serta mengkaji dampak teknologi digital secara lebih mendalam terhadap aspek pemasaran dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286–1295. <https://www.neliti.com/id/publications/75851/pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-melalui-fasilitasi-pihak-ekster#cite>
- Cahyantoro, H. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Proses Digital Marketing Untuk Peningkatan Nilai Jual Di UMKM Kerajinan Bambu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(3), 102–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i3.240>

- Dahri, A. T., Syarif, H. U., Ali, M. Y., Yunus, A. I., & Sompia, A. (2025). Pemanfaatan Limbah Bambu Ramah Lingkungan Bernilai Ekonomis Pada Industri Kerajinan Rumah Tangga. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 25(1), 121–135. <https://doi.org/10.35965/eco.v25i1.5515>
- Hanasi, R. A., Kadir, M. K. K., Malae, A. K., Kasim, M., Suleman, D., Pulogu, S. I., & Bumulo, S. (2023). Sosialisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Posso dan Desa Bubode Kabupaten Gorontalo Utara. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 10–22. <http://ejurnal.fis.ung.ac.id/index.php/sjppm/about>
- Ivani, M. E., & Anshori, I. (2024). Transformasi Digital Pengrajin Tas Tanggulangin: E-Business di Era Pasar Global. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(2), 100–109. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/MISSY/article/download/3842/2245/>
- Komariah, A., Fikri, R. U., Fiana, M., Ningsih, R., Nuryanto, U. W., Subroto, D. E., Muti'ah, E., Malinda, T., Romlah, S., & Maharani, S. (2024). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Kerajinan Bambu di Kelurahan Pasuluhan, Walantaka - Kota Serang. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 517–524. <https://doi.org/https://doi.org/10.59431/ajad.v4i3.377>
- Noviani, N., Habibie, D., Handayani, L., Wahyuni, S., & Hermanto, B. (2023). Model Strategi Pemasaran Produk Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan di Kelurahan Harjosari II. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(7), 554–557. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jmws.v2i07.470>
- Raule, J. H., Nurhayati, N., Pratiwi, K. A., & Sinaga, R. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT Media Penerbit Indonesia. [http://repository.mediapenerbitindonesia.com/227/1/K189 - Manajemen Pemasaran.pdf](http://repository.mediapenerbitindonesia.com/227/1/K189-ManajemenPemasaran.pdf)
- Safira, Mesra, & Wiwaramulja, D. B. (2021). Eksistensi Industri Anyaman Bambu Di Era Modernisasi Ditinjau Dari Segi Desain Dan Teknik Finishing Di Sanggar Kreatif “Bunga Matahari” Binjai. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 888–894. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.34007/jehss.v3i3.419>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/709919745/metode-penelitian-pendidikan-sugiyono-2021>
- Supriastuti, E., Nursan, M., & Rakhman, A. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Anyaman Bambu Di Desa Sermong Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat. *Agrimansion*, 25(2), 485–492. <https://agrimansion.unram.ac.id/index.php/Agri/article/download/1729/423>
- Susanti, S., Koswara, I., & Rachmaniar. (2020). Komunikasi Pemasaran Kerajinan Bambu Di Selaawi, Kabupaten Garut, Jawa Barat. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 39–55. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/1376>
- Susanto, B. F., Muchlis, Maulana, R., Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal UNISI*, 10(1).

<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/download/3584/1695/>

- Udayani, L. P. R., Mahyuni, L. P., & Putra, A. A. M. S. (2023). strategi penetapan harga, diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(2), 396–407. <https://www.collegesidekick.com/study-docs/13015818>
- Virgiyanti, D. F., Manaanu, Y. Al, Kamaluddin, I., Kurniawan, B. G., Wicaksana, F. A., Yogaiswari, K. A., Kurniawan, A. R., & Sasongko, Y. B. (2025). Manajemen pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(1), 189–201. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.23284>
- Zed, E. Z., Nurjanah, S., & Kurniawati, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 8(12), 425–431. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpe/article/download/9009/10181/11273>