

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industry Sandal Iday di Desa Sukamantri

Diyana Citra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia

Email: diyanacitra335@gmail.com

Nining Harnani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Indonesia

Email: niningharnani@gmail.com

Abstrak

Home industry merupakan salah satu sektor usaha mikro yang hingga kini masih berkembang di Indonesia, termasuk pada industri kerajinan sandal di Desa Sukamantri. Penelitian bertujuan guna mengetahui proses bagaimana penetapan harga dilakukan pada Home Industry Iday serta bagaimana perubahan harga tersebut memengaruhi volume penjualan. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik observasi dan wawancara semi terstruktur. Penetapan harga dilakukan langsung oleh pemilik usaha dengan mempertimbangkan jenis bahan baku, tingkat kesulitan model dan biaya tenaga kerja serta biaya tambahan lain seperti konsumsi pekerja dan penggunaan gas produksi yang ditunjukkan dalam temuan penelitian tersebut. Perubahan harga dalam Penelitian berpengaruh terhadap volume penjualan di mana penurunan harga cenderung meningkatkan permintaan terutama saat bulan-bulan ramai sedangkan saat bulan sepi permintaan tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga. Faktor harga disimpulkan bahwa dengan demikian dapat memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi volume penjualan namun pengaruh tersebut juga berkaitan dengan kondisi pasar grosir dan pola permintaan musiman.

Kata kunci: *Harga, Home Industry, Volume Penjualan.*

JEL: Z3, R1, O1

Abstract

Home industry is one of the micro business sectors that continues to grow in Indonesia, including the sandal craft industry in Sukamantri Village. This study aims to determine how pricing is determined in the Iday Home Industry and how these price changes affect sales volume. A qualitative approach was used in this study with observation and semi-structured interview techniques. Pricing is determined directly by the business owner by considering the type of raw materials, the level of difficulty of the model, and labor costs, as well as other additional costs such as worker consumption and the use of production gas, as shown in the findings of this study. Price changes in the study affected sales volume, where price decreases tended to increase demand, especially during busy months, while during quiet months, demand was not greatly affected by price changes. The price factor was concluded to play an important role in influencing sales volume, but this influence was also related to wholesale market conditions and seasonal demand patterns.

How to cite: Citra., D & Harnani, N. (2026). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industry Iday di Desa Sukamantri. *Independent : Journal Of Economics*, 6(2), 302-324.

Keywords: *home industry, price, sales volume*

JEL: Z3, R1, O1

PENDAHULUAN

Home industry merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang masih banyak dijumpai di Indonesia sampai saat ini. Keberadaannya berperan sebagai penopang ekonomi masyarakat dikarenakan mampu berjalan dengan memanfaatkan keterampilan yang dimiliki setiap individu. Sebagai bagian dari Industri Mikro dan Kecil (IMK) unit usaha ini bisa dikata-katakan berperan besar terutama bagi ekonomi nasional karena total usaha mampu mencapai 4,4 juta meskipun jika dilihat lagi secara persebarannya memang belum bisa dikatakan merata. Sampai saat ini pulau Jawa masih sangat mendominasi dengan angka 62,30% karena didukung oleh adanya kemudahan dalam akses bahan baku sekaligus pasar yang jauh lebih matang dibandingkan dengan IMK wilayah-wilayah yang lain seperti diluar Jawa yaitu wilayah Maluku dan juga Papua yang baru menyumbang sekitar 1,83% saja dalam persebaran usaha ini (BPS, 2025). Pada realitanya pengelolaan sektor home industry masih cenderung didominasi oleh pelaku usaha yang usianya relatif lebih tua karena berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha Industri Mikro dan Kecil (IMK) sebesar 52,92% berada pada rentang Usia 45-64 tahun. Dengan adanya dominasi kelompok pada usia tersebut tentunya berdampak pada bagaimana pola pengelolaan usaha yang cenderung lebih konvensional meliputi dimensi pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam menetapkan harga. Lebih dari faktor usia ternyata tingkat pendidikan dari pelaku usaha IMK juga menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan usaha melihat data BPS menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha IMK sebanyak 46,49% memiliki tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) ke bawah. Kondisi ini tidak jarang berpengaruh terhadap bagaimana kemampuan dari para pelaku usaha dalam memahami sistem pengelolaan dan pemanfaatan teknologi serta penerapan strategi penetapan harga yang sesuai dengan dinamika pasar karena keterbatasan pengetahuan dan juga wawasan tersebut bisa menyebabkan penetapan harga seringkali dilakukan berdasarkan kebiasaan atau mengikuti harga pasar tanpa memperhitungkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi produk.

Minimnya keterlibatan dari generasi muda dalam sektor home industry juga turut memperkuat kondisi tersebut. Meskipun generasi muda umumnya lebih mudah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan juga informasi namun masih relatif sedikit peranan anak muda yang terjun pada sektor ini sehingga tak jarang harga yang ditetapkan oleh para pemilik home industry belum mampu mencerminkan nilai produk secara penuh maupun mendukung peningkatan kinerja usaha. Permasalahan penetapan harga juga menjadi semakin kompleks di saat para pelaku dari home industry mulai memanfaatkan pemasaran secara online. Disaat suatu usaha menggunakan sistem penjualan secara online, harga jual yang mereka tetapkan idealnya bukan sekedar mempertimbangkan biaya produksi saja tetapi juga mempertimbangkan biaya tambahan lain seperti pajak dan biaya platform ataupun biaya packing yang lebih untuk produknya. Kurangnya pemahaman dari para home industry mengenai komponen biaya tersebut terkadang menyebabkan para pelaku usaha menerapkan harga yang terlalu rendah, meskipun pelaku usaha bisa

meningkatkan penjualan namun keuntungan yang mereka dapatkan itu tidak bisa optimal bahkan dalam beberapa kasus justru menimbulkan kerugian.

Padahal Lupiyoadi (2007, sebagaimana dikutip dalam Rifai & Husinsah, 2022) menjelaskan bahwa home industri memiliki keunggulan utama karena tingkat fleksibilitas yang tinggi sehingga pelaku usaha tidak terikat oleh adanya batasan usia sebagaimana yang berlaku pada banyak perusahaan formal dan pelaku usaha juga tidak harus menunggu jenjang kenaikan pangkat seperti struktur organisasi kaku yang membuat model usaha ini dinilai mampu memberikan ruang kerja yang lebih bebas. Selain itu juga home industri memungkinkan para pelaku usaha untuk bisa menekan biaya transportasi dan juga menghemat waktu perjalanannya karena pelaksanaan aktivitas usaha home industri sendiri dijalankan di lingkungan tempat mereka tinggal dengan nyaman sehingga lebih dekat dengan keluarga. Tentunya kondisi ini bisa mendorong terciptanya kenyamanan emosional karena para pelaku home industri tidak perlu merasakan ketakutan dalam bekerja terlebih lagi melalui model usaha ini juga pelaku home industri memiliki kesempatan yang lebih luas untuk bisa mengeksplorasi potensi dan juga kemampuan yang mereka miliki secara mandiri tanpa terpaksa mengikuti jadwal kerja konvensional layaknya pekerja kantor. Dan yang lebih mengagumkannya lagi pada tahap awal merintis usaha home industri biasanya para pelaku usaha bisa mendapatkan keuntungan dalam keringanan pajak sehingga keunggulan-keunggulan ini bisa dikatakan membawa para pelaku usaha bisa mengoptimalkan kesejahteraan dan kualitas hidup keluarga.

Meskipun home industri bisa dikategorikan sebagai usaha produksi yang memiliki skala yang relatif kecil namun dalam praktiknya usaha ini tetap menghadapi berbagai macam hambatan yang perlu diperhatikan secara serius karena keberlangsungan dari home industri sangat bergantung pada tingkat kesiapan dari para pelaku usahanya sehingga tidak bisa dipandang sebagai aktivitas sampingan saja. Salah satu tantangan utama yang seringkali dihadapi terletak pada keterbatasan pengetahuan dasar dalam membangun dan juga mengelola industri karena pada umumnya pelaku usaha akan dituntut memiliki wawasan dan juga pengalaman serta pemahaman yang memadai mengenai teknik produksi ataupun tata cara mendirikan usaha yang akan ditekuninya mengingat bahwa suatu usaha secara ideal tidak hanya dirancang untuk berjalan dalam jangka pendek tetapi juga diharapkan bisa bertahan dan juga berkembang dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu keberlangsungan usaha tersebut harus dibarengi dengan penerapan manajemen dan juga pengelolaan usaha yang baik karena tidak sedikit juga para home industri yang mengalami kesulitan bahkan stagnasi akibat lemahnya perencanaan pengorganisasian khususnya dalam mengelola sumber daya manusia sehingga kadang tujuan usaha yang mereka ditetapkan perlu waktu lama dalam mencapainya.

Selain permasalahan tersebut hambatan lain yang kerap dihadapi oleh pelaku home industri juga berkaitan dengan keterbatasan modal namun modal yang dimaksud bukan identik dengan modal material seperti uang dengan persediaan barang ataupun surat berharga, karena modal pendukung lainnya yang perlu dimiliki oleh pelaku home industri itu seperti adanya modal mental modal keterampilan, modal pengetahuan, serta modal pengalaman usaha karena keseluruhan unsur tersebut memiliki peran yang penting yang akhirnya bisa menunjang bagaimana keberlanjutan home industri di masa depan. Seiring dengan hal tersebut para pemilik usaha juga

dituntut untuk memikirkan aspek seperti pemasaran yang lebih serius karena dengan berkembangnya teknologi pemasaran dari waktu ke waktu menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan oleh para pelaku usaha jika memang mereka ingin bertahan dan juga mampu bersaing sehingga penentuan sasaran serta target pasar harus sesuai dengan karakteristik produk yang dikeluarkan oleh home industri nantinya. Lebih lanjut lagi tantangan yang tidak kalah penting itu sendiri berkaitan dengan profesionalisme dari tenaga kerja karena proses produksi memiliki standar dan juga cara pengukuran tertentu sehingga setiap adanya indikasi seperti penurunan kinerja perlu langsung mendapatkan perhatian khusus terutama karena masih adanya anggapan bahwa home industri hanyalah usaha sampingan yang dijalankan tanpa adanya keseriusan secara penuh. Anggapan tersebut pada akhirnya berdampak pada pengelolaan waktu kerja yang kurang optimal padahal waktu menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan kecepatan penyelesaian pekerjaan yang selanjutnya akan berpengaruh juga terhadap tingkat perolehan laba dan rugi usaha yang dijalankan.

Sesuai dengan jenis produk yang dihasilkannya home industri umumnya merupakan unit usaha berskala kecil yang bergerak pada bidang tertentu (Rifai & Husinsah, 2022). Home industri jika ditinjau berdasarkan keluaran produksinya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yaitu industri makanan dan industri kerajinan serta ada juga industri berbasis pemberdayaan lingkungan. Sementara jika ditinjau dari proses produksinya home industri juga dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis. Yang pertama terdapat usaha pengolahan bahan mentah menjadi bahan baku industri. Dan yang kedua ada usaha yang memproses bahan baku dengan menjadikan produk setengah jadi. Terakhir terdapat unit usaha berfokus pada pengolahan bahan setengah jadi menjadi produk akhir yang nantinya siap digunakan oleh konsumennya. Di desa Sukamantri industri yang berkembang di wilayah ini termasuk ke dalam kategori industri kerajinan jika dilihat dari jenis produk yang dihasilkannya, hal ini disebabkan oleh mayoritas pengrajin yang memproduksi sandal. Keberadaan home industri banyak diantaranya mampu bertahan hingga puluhan tahun di desa ini yang menjadikannya sebagai penopang ekonomi lokal. Home industri iday yang telah beroperasi selama kurang lebih selama 17 tahun merupakan salah satu unit usaha yang masih aktif hingga saat ini tepatnya home industri iday mulai beroperasi saat tahun 2008. Sebelum mendirikan usaha sendiri sebenarnya pemilik home industri iday lebih dahulu bekerja sebagai pengrajin pada usaha milik orang lain namun setelah memiliki keterampilan produksi yang memadai maka barulah mereka memutuskan untuk mendirikan home industri sendiri dan hingga kini masih bertahan.

Pada awal beroperasi hingga seiring berjalannya waktu jenis produk yang dihasilkan usaha ini tetap fokus berupa sandal wanita, akan tetapi saat ini produksi lebih banyak diarahkan pada sandal wanita khusus anak-anak. Pergeseran fokus produksi tersebut tentunya bukan semata-mata dilakukan secara tiba-tiba melainkan melalui berbagai macam pertimbangan karena berdasarkan pengalaman home industri iday terdapat karakteristik pasar dan juga pola pengumpulan konsumennya dinilai lebih stabil pada segmen anak perempuan. Dalam proses operasionalnya home industri iday menilai bahwa produksi sandal anak perempuan justru memiliki tingkat permintaan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan segmen dewasa karena pola pemesanan dari konsumen grosir cenderung lebih kering dengan volume yang jauh lebih besar. Namun besarnya permintaan sandal anak sendiri bukan berarti bahwa model sandal

yang membuat oleh home industry ini mudah untuk diproduksi karena dalam pelaksanaannya justru produksi sandal anak-anak sendiri menuntut kreativitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produksi sandal wanita dewasa. Dalam memproduksi sandal anak sendiri mereka perlu mempertimbangkan aspek desain seperti tampilan yang menarik dengan kesan lucu seperti karakter karakter dalam kartun dan juga adanya pemilihan warna yang cerah agar sesuai dengan preferensi anak-anak sehingga berbeda dengan produksi sandal wanita dewasa yang justru dalam desainnya lebih sederhana karena pertimbangannya hanya meliputi pemilihan warna ataupun aksesoris tertentu yang sudah bisa memenuhi selera pasar. Hingga saat ini home industry iday tetap memproduksi sandal dewasa sebagai bentuk respon terhadap permintaan pasar yang masih ada selama terdapat pesanan dari konsumen grosir sehingga proses produksi tetap dijalankan walau volumenya tidak sebesar kategori anak-anak.

Darsana et al. (2023) menjelaskan harga dipahami sebagai salah satu komponen yang secara langsung memengaruhi besarnya laba yang dapat diperoleh suatu usaha. Semakin tepat penetapan harga dilakukan maka semakin optimal pula potensi pendapatan yang bisa dicapai sehingga tingkat harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada jumlah produk yang mampu dijualnya. Harga juga memiliki dampak tidak langsung terhadap biaya yang harus ditanggung perusahaan sehingga hal tersebut memiliki kaitan dengan kuantitas penjualan karena jumlah barang yang terjual akan memengaruhi efisiensi proses produksi dan biaya yang ditimbulkan dari kegiatan tersebut. Oleh karena itulah mengapa penetapan harga jual memang menjadi hal yang sangat penting (Violin, 2019). Danitra (2024) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak lepas dari penerapan faktor harga yang diterapkan oleh perusahaan. Pada dasarnya konsumen cenderung akan lebih memilih harga pasar yang memberikan nilai pertukaran paling menguntungkan dan tetap kompetitif. Harga juga menjadi faktor disisi lain yang menentukan apakah pemasaran produk dapat menghasilkan keuntungan. Perubahan harga dalam jumlah kecil sekalipun bahkan bisa menimbulkan dampak yang signifikan terhadap tingkat laba yang nantinya akan diperoleh oleh perusahaannya (Laia, 2023).

Dora (2024) menjelaskan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada dasarnya bukanlah keputusan yang diambil tanpa tujuan melainkan bagian dari strategi yang usaha lakukan untuk bisa mendukung keberlangsungan dan juga perkembangan perusahaan kedepannya. Salah satu tujuan utama penetapan harga adalah agar bisa memaksimalkan laba karena melalui penentuan harga yang tepat perusahaan justru bisa memperoleh keuntungan yang optimal juga dengan tetap mempertimbangkan bagaimana kemampuan produksi atau kondisi permintaan pasar serta tingkat persaingan yang dihadapi sehingga pendekatan dengan memaksimalkan keuntungan bisa perusahaan capai tanpa perlu mengorbankan volume penjualannya. Selain itu juga penetapan harga digunakan sebagai sarana untuk bisa memperluas pangsa pasar karena dalam kondisi tertentu perusahaan menerapkan berbagai macam strategi seperti penetrasi pasar khususnya bagi produk ataupun perusahaan baru agar bisa memasuki pasar yang telah kompetitif melalui penawaran harga yang justru lebih rendah sehingga bisa menarik minat dari para konsumen. Seiring dengan hal tersebut juga harga ditetapkan untuk bisa mencapai pengembalian investasi mengingat

perusahaan perlu memastikan bahwa biaya yang telah mereka keluarkan terutama biaya untuk pengembangan produk ataupun teknologi baru bisa menutup dan juga memberikan keuntungan yang berkelanjutan untuk jangka panjang karena di luar itu praktiknya penerapan harga juga diarahkan untuk bisa menjaga stabilitas pasar didukung oleh perusahaan yang cenderung menetapkan harga pada tingkat yang seimbang agar tidak memicu perang harga yang berpotensi merugikan serta mengurangi ketidakpastian bagi konsumennya. Di sisi lain juga harganya dimanfaatkan sebagai alat diferensiasi produk karena melalui penetapan harga tertentu perusahaan justru bisa membangun persepsi kualitas dan juga nilai yang membedakannya dari para produk pesaing di mata konsumen. Selain berorientasi pada keuntungan per unit justru beberapa perusahaan juga menerapkan harga dengan tujuan bisa memaksimalkan volume penjualan karena dengan adanya strategi ini memungkinkan tercapainya skala ekonomi dan konsumen yang lebih luas diikuti dengan adanya loyalitas merek terutama pada pasar massal. Penerapan harga juga dapat digunakan untuk bisa membatasi persaingan yang agresif mengingat dalam kondisi tersebut perusahaan menerapkan harga yang relatif rendah untuk bisa menghalangi pesaing baru masuk ke pasar yang telah mereka duduki sebelumnya. Dan pada akhirnya harga juga sebenarnya tidak hanya berfungsi sebagai penentu nilai jual, tetapi juga bisa berperan dalam membangun citra hingga kepercayaan bagi para konsumen dan mendukung strategi bauran pemasaran lain serta menjadi alat pengendalian permintaan agar perusahaan bisa menyesuaikan harga sesuai dengan tingkat permintaan pasar agar arus pendapatan mereka bisa tetap terjaga kedepannya.

Peranan harga bagi suatu perusahaan secara umumnya lebih banyak diketahui memiliki peran yang penting bagi perusahaan karena melalui harga suatu perusahaan tidak hanya menentukan besarnya pendapatan yang nantinya akan mereka peroleh tetapi juga mengatur bagaimana keberlangsungan usahanya di tengah kondisi pasar yang terus berubah sehingga sejak awal harga sering menjadi perhatian utama dalam pengambilan keputusan. Bagi perusahaan peranan harga ini memang cukup berbeda kedudukannya dengan bauran pemasaran lain seperti promosi distribusi dan juga produk yang cenderung menimbulkan biaya yang cukup besar, sementara harga justru berperan sebagai unsur yang secara langsung memberikan pemasukan bagi perusahaan. Lebih dari itu sebenarnya peranan harga sendiri tidak hanya terbatas bagi perusahaan saja karena menurut Tjiptono (2011, dalam Utama et al. 2023) peranan harga juga memiliki arti yang penting bagi konsumen dan juga perekonomian. Bagi perekonomian peranan harga ini dapat kita lihat dari pengaruhnya terhadap tingkat upah kemudian bunga dan tingkat laba yang diikuti juga oleh besarnya sewa sehingga peranan harga sendiri menjadi salah satu dasar dalam perekonomian karena memiliki peran untuk bisa mengarahkan alokasi dari faktor faktor produksi seperti adanya tenaga kerja, modal, serta kewirausahaan sebab pada tingkat upah yang ditetapkan relatif tinggi hal tersebut bisa menarik minat para tenaga kerja, sementara dengan tingkat bunga yang tinggi juga berpotensi meningkatkan daya tarik bagi para investor untuk menanamkan modalnya. Di sisi lain bagi konsumen peranan harga menunjukkan sifat yang berbeda-beda karena bagi konsumen yang sensitif terhadap harga peranan harga seringkali menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan mereka terhadap pembelian. Sementara bagi para konsumen yang tidak terlalu sensitif terhadap harga peranan harga biasanya berdampingan dengan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan yang diberikan, manfaat yang dirasakan, kesan

yang melekat pada produknya, dan juga citra merek yang perusahaan tersebut tampilkan.

Dalam faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga hubungan antara harga dan volume penjualan dijelaskan melalui konsep elastisitas permintaan. Dharmmesta (2023) menjelaskan harga dan volume penjualan pada umumnya memiliki hubungan yang berbanding terbalik. Ketika harga meningkat maka volume penjualan akan menurun. Hal ini berlaku sebaliknya yaitu ketika harga diturunkan maka permintaan biasanya dapat mengalami peningkatan. Hal tersebut diperkuat juga oleh Dora (2024) yang menjelaskan bahwa keputusan perusahaan dalam menetapkan harga secara langsung akan berimbas pada permintaan konsumen, di mana penggunaan harga yang lebih rendah biasanya memang efektif untuk mendorong peluang penjualan walaupun hal tersebut seringkali menekankan tingkat laba yang nantinya akan diterima suatu usaha. Meskipun begitu kenaikan harga juga memiliki potensi untuk memperbesar keuntungan per unit namun diikuti juga dengan adanya risiko yang menghambat minat beli konsumen oleh karena itu pemahaman mengenai elastisitas harga menjadi hal yang sangat penting agar perusahaan bisa memprediksi bagaimana setiap perubahan harga bisa mempengaruhi volume penjualan secara menyeluruh. Konsep elastisitas permintaan sendiri membagi tiga sifat utama yang mampu menjelaskan hubungan antara perubahan harga dan juga volume penjualan yang dimulai dari permintaan *inelastis* yaitu kondisi di saat perubahan harga hanya menimbulkan respon yang cenderung lebih kecil terhadap volume penjualan sehingga adanya fluktuasi harga tidak mempengaruhi jumlah produk yang nantinya dijual oleh perusahaan. Selanjutnya terdapat permintaan *elastis* dimana perubahan harga justru bisa memicu perubahan volume penjualan dalam proporsi yang jauh lebih besar karena respon konsumen terhadap perubahan harga cenderung lebih kuat. Selain itu dikenal juga sifat *unitary elasticity* yang merupakan kondisi ketika perubahan harga akan diikuti oleh perubahan jumlah penjualan dalam presentase yang sama sehingga penurunan harga tertentu sendiri akan menghasilkan peningkatan volume penjualan yang sebanding juga.

Penjualan menjadi kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan selain untuk memperoleh laba/keuntungan dalam menghasilkan barang ataupun jasa perusahaan mempunyai tujuan akhir agar barang tersebut sampai ke tangan pembelinya. Yusfin et al. (2021) menyatakan hasil akhir dari aktivitas produk suatu perusahaan adalah volume penjualan. Volume penjualan ini dihitung secara menyeluruh tanpa membedakan adanya transaksi tunai maupun transaksi kredit. Ketika volume penjualan meningkat dan diikuti dengan adanya penurunan biaya distribusi maka laba perusahaan cenderung akan ikut meningkat. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya apabila volume penjualan mengalami penurunan maka kondisi ini akan berdampak langsung terhadap laba yang akan diperoleh perusahaannya. Aktivitas penjualan pada dasarnya sangat bergantung sekali pada berbagai macam faktor yang bisa mendorong produktivitas dan juga kinerja suatu perusahaan, sehingga pihak yang bertanggung jawab dalam manajemen penjualan dituntut memiliki kepekaan dan kejelian dalam mengamati setiap faktor-faktor yang memiliki potensi dalam mempengaruhi hasil akhir dari penjualan. Pentingnya peran dari manajemen dalam memantau kondisi ini sejalan dengan pendapat Swastha (2014, sebagaimana dikutip dalam Yusfin et al. 2021) yang merincikan bahwa terdapat berbagai macam faktor yang bisa menentukan

volume penjualan suatu perusahaan. Dimulai dari kondisi dan kemampuan dari penjual menjadi faktor awal yang menentukan keberhasilan aktivitas penjualan karena pada aspek ini kesiapan dari perusahaan dalam menguasai detail produk yang mereka keluarkan menjadi sangat jelas. Disaat pemahaman yang baik dimiliki terhadap jenis dan juga karakteristik barang yang ditawarkan, hal ini bisa memudahkan para tenaga penjual dalam menetapkan harga dan juga menjelaskan persyaratan apa saja yang akan dilakukan di saat terjadi transaksi baik itu melalui mekanisme pembayaran hingga pengiriman kepada konsumen. Namun faktor tersebut juga diimbangi dengan kondisi pasar yang sifatnya sangat dinamis sehingga kinerja penjualan akan dipengaruhi oleh jenis pasar yang dimasuki dengan daya beli yang berbeda beda membawa frekuensi transaksi dan serta kemampuan produk dalam menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan. Terlepas dari hal tersebut ketersediaan modal ataupun dukungan dana juga bisa menjadi faktor yang sangat penting dalam menunjang kelancaran distribusi barang ataupun sebagai fondasi utama suatu perusahaan mengingat modal setiap perusahaan sendiri akan diarahkan secara penuh untuk bisa mencapai target volume penjualan yang ditetapkan melalui penyediaan produk yang memadai dan juga pemenuhan kebutuhan operasional perusahaan baik itu untuk aktivitas promosi ataupun penyediaan tempat dan transportasi.

Selain kondisi finansial, ternyata efektivitas dari penjualan juga sangat bergantung pada bagaimana kondisi internal organisasi perusahaan itu sendiri, setiap perusahaan memiliki besaran yang berbeda beda, bagi perusahaan yang memiliki skala besar terkadang fungsi pemasarannya sendiri akan dikelola oleh departemen khusus yang diisi oleh para tenaga profesional dan juga dia ahli di bidangnya guna memastikan bahwa strategi yang mereka jalankan bisa berjalan secara optimal. Dan tak lupa keberhasilan dari faktor ini juga akan disempurnakan oleh adanya faktor-faktor pendukung lain seperti periklanan serta kegiatan peragaan ataupun pelaksanaan kampanye pemasaran dan pemberian hadiah kepada para konsumen yang diharapkan bisa memberikan dorongan stimulus yang kuat agar bisa meningkatkan angka penjualan perusahaan dengan pembelian berulang dari para konsumen. Pada akhirnya disaat suatu perusahaan bisa menyesuaikan kualitas produk dan juga harga yang ditawarkan kepada konsumennya maka volume penjualan dari suatu perusahaan bisa meningkat setiap kurun waktu tahunan (Erna et al., 2023).

Penelitian mengenai hubungan antara harga dan volume penjualan sebenarnya telah banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya. Sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak menerapkan pendekatan kuantitatif di mana penelitian secara kualitatif pada home industry sandal masih jarang sekali dilakukan. Padahal pendekatan secara kualitatif mampu menggali bagaimana proses penetapan harga secara lebih mendalam termasuk memahami pertumbuhan serta dinamika yang terjadi di dalamnya yang menjadikan penelitian ini penting dan relevan untuk dilakukan.

Selama beroperasi kurang lebih 17 tahun home industry ini menyalurkan produknya melalui saluran distribusi tidak langsung yang mana pola distribusi ini dilakukan dengan menjual produk-produknya kepada grosir terlebih dahulu. Pola yang sama juga diterapkan oleh sebagian besar pengrajin sandal lainnya yang berada di desa Sukamantri. Jika dibandingkan dengan penjualan lansung kepada konsumen akhir maka kondisi ini justru menyebabkan mekanisme pemasaran cenderung berfokus

pada pesanan dalam jumlah yang lebih besar. Sejatinya perusahaan atau suatu usaha bisa menetapkan harganya melalui berbagai macam cara yang berbeda-beda (Sunyoto, 2012, dalam Nasution et al. 2017). Sejalan dengan hal tersebut Trihastuti (2021) menjelaskan bahwa penetapan suatu harga perlu melalui proses pertimbangan yang matang agar bisa diterima oleh pasar sekaligus juga memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha. Salah satu faktor utamanya adalah segmen pasar yang dituju karena produsen perlu memastikan bahwa konsumen sasaran memiliki kemampuan membeli yang sesuai dengan selera ataupun kebutuhan sehingga mereka bisa memperoleh tingkat kepuasan yang sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikeluarkan. Selain mempertimbangkan segmen pasar aspek keuntungan juga bisa menjadi hal yang sangat penting dalam proses penetapan harga karena profit tidak hanya sekedar proses memperhitungkan keuntungan bagi perusahaan saja melainkan juga bagi distributor hingga pengecer agar mereka tetap bisa memperoleh manfaat secara optimal selayaknya suatu usaha. Di sisi lain kondisi persaingan juga bisa turut mempengaruhi bagaimana kebijakan harga yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan sehingga produsen bisa menyesuaikan nilai jualnya dengan harga yang dikeluarkan oleh para pesaing melalui strategi pemasaran terlebih dahulu secara tepat agar produk mereka tetap bisa memiliki daya saing yang kuat dipasaran. Lebih lanjut lagi dalam praktiknya penetapan harga sendiri bisa dilakukan melalui berbagai macam kebijakan harga yang bersifat fleksibel seperti penetapan harga *mark up* dan *mark down* hingga penggunaan sistem konsinyasi serta pemberian diskon sebagai strategi untuk bisa mendorong peningkatan penjualan pada waktu-waktu tertentu.

Secara lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga tidak hanya berasal dari dalam perusahaan tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang berada di luar kendali langsung oleh perusahaan (Panjaitan, 2022). Faktor eksternal pertama yang memiliki pengaruh cukup besar adalah struktur pasar yang dihadapi oleh perusahaan mengingat struktur pasar akan menentukan sejauh mana perusahaan memiliki keleluasaan dalam menetapkan harga produknya. Pada struktur pasar persaingan murni perusahaan pada umumnya tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga karena jumlah penjualnya dan pembelinya sangat banyak sehingga informasi yang ada di pasar bisa tersebar secara luas. Disaat kondisi tersebut, baik penjual ataupun pembeli bertindak sebagai pihak yang hanya mengikuti harga yang terbentuk di pasar tersebut dan bukan sebagai pihak yang menentukan suatu harga begitupula pada pasar ini tidak memiliki hambatan untuk masuk ataupun keluar dari pasar sehingga mobilitas dari faktor produksi dan juga jasanya itu relatif tinggi yang menyebabkan harga lebih banyak ditentukan oleh mekanisme pasar. Berbeda dengan persaingan murni pada struktur pasar monopolistik justru terdapat beberapa penjual dan pembeli namun terdapat hambatan untuk memasuki pasarnya dan hambatan ini umumnya berasal dari keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan yang telah lebih dahulu beroperasi seperti memiliki penguasaan teknologi dan juga model yang besar diikuti oleh kepemilikan hak paten dan perizinan usaha yang sudah lengkap sehingga produk yang ditawarkan dari pasar ini memiliki perbedaan baik itu dari segi kualitasnya ataupun pendekatan pemasarannya seperti personal selling sehingga para perusahaan dalam pasar ini memiliki ruang yang lebih luas dalam menetapkan harga. Struktur pasar lain yang tidak lupa ada oligopoli yang ditandai dengan jumlah penjual yang relatif sedikit namun melayani lebih banyak pembeli. Biasanya dalam kondisi ini setiap perusahaan menjadi sangat peka terhadap

strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing karena perubahan dari kebijakan harga ataupun promosi dari satu perusahaan bisa memilih reaksi dari perusahaan lainnya sehingga hambatan masuk ke industri ini juga cukup tinggi karena kebutuhan modal yang besar belum lagi penguasaan bahan baku ataupun kekuatan merek dan lokasinya yang strategis. Oleh karena itu perusahaan dalam pasar oligopoli dituntut untuk terus memberikan perhatian yang sangat serius terhadap strategi bersaing dan juga keinginan pelanggan dalam upaya mempertahankan pangsa pasarnya bisa melalui promosi ataupun market share. Selain struktur pasar ternyata tingkat persaingan juga menjadi faktor yang cukup penting dalam proses penetapan harga karena menurut Tjiptono (2001) sendiri kekuatan utama yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri sendiri meliputi berbagai macam hal seperti persaingan yang terjadi antara perusahaan dalam industri yang sama, kemudian kekuatan pembeli yang diikuti oleh kekuatan pemasok, ancaman dari adanya pendatang baru serta ancaman mengenai adanya produk substitusi. Dan terakhir di luar faktor struktur pasar dan juga persaingan, perusahaan juga tentunya tidak boleh lupa untuk mempertimbangkan unsur lingkungan eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi di saat terjadi resesi, tingkat suku bunga yang rendah atau tinggi ataupun inflasi yang bisa mempengaruhi daya beli konsumen dan juga struktur biaya perusahaan. Selain itu aspek sosial juga semakin menjadi perhatian terutama mengenai kepedulian terhadap lingkungan yang hingga saat ini justru memperoleh perhatian luas dari masyarakat banyak. Tidak kalah penting juga perusahaan harus memperhatikan kebijakan peraturan yang pemerintah tetapkan karena biasanya regulasi tersebut bisa membatasi ataupun mengarahkan kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan saat dikeluarkan.

Selain memperhatikan besaran harga yang ditetapkan dalam proses penjualan ternyata perusahaan juga perlu memberikan perhatian khusus terkait dengan metode pembayaran yang akan digunakan karena ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kebijakan harga itu sendiri dan memiliki pengaruh langsung terhadap kelancaran transaksi jual beli dan juga arus kas yang dimiliki oleh suatu usaha (Trihastuti, 2021). Salah satu metode pembayaran yang paling umum digunakan adalah cash and carry atau pembayaran tunai di mana transaksi dilakukan secara langsung dengan prinsip adanya pertukaran uang dan barang pada saat yang bersamaan sehingga barang hanya dapat diserahkan apabila pembayaran telah dilakukan dan sebaliknya pembayaran tidak dapat dilakukan apabila belum tersedia sehingga metode ini bisa dikatakan menjadi metode yang meminimalkan risiko untuk suatu usaha. Selain dengan pembayaran tunai perusahaan juga bisa menerapkan metode pembayaran kredit yaitu dengan sistem pembayaran yang dilakukan secara berjangka dalam periode waktu yang telah ditentukan. Dalam metode ini harga yang ditetapkan umumnya merupakan harga tunai yang ditambahkan dengan presentase bunga tertentu sebagai bentuk koperasi atas penundaan pembayaran dan metode pembayaran ini memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan pemberian namun di sisi lainnya hal ini juga menuntut perusahaan untuk bisa lebih cermat dalam memilih konsumen dan mengelola munculnya risiko keterlambatan pembayaran. Metode pembayaran lainnya yang cukup banyak digunakan terutama untuk produk konsumen adalah sistem konsinyasi. Mungkin kita sudah sering mendengar metode ini, pada umumnya pada sistem ini perusahaan atau produsen menitipkan barang kepada pihak penjual atau pengecer dengan suatu ketentuan pembayaran hanya dilakukan atas barang yang

berhasil terjual sementara itu untuk barang-barang yang tidak laku akan ditarik kembali oleh pihak penjual awal. Dengan kata lain konsumen atau pengecer tidak dibebani kewajiban untuk membayar seluruh barang yang diterima di awal sehingga risiko penjualan dapat dibagi antara kedua belah pihak. Sistem konsinyasi sering dipilih sebagai strategi untuk memperluas distribusi produk terutama bagi usaha yang ingin menjangkau pasar baru. Selain itu terdapat pula metode pembayaran tukar tambah atau yang sering disebut dengan tukar guling yang lebih banyak kita dengar dalam transaksi jual beli emas dimana transaksi dilakukan dengan cara menukarkan produk lama dengan produk baru dengan penyesuaian selisih harga yang disepakati oleh kedua belah pihak.

Metode penerapan harga yang diterapkan oleh suatu perusahaan pada dasarnya bisa dilakukan melalui berbagai cara karena sejatinya penerapan harga tidak hanya ditentukan oleh satu pertimbangan saja melainkan dipengaruhi oleh tujuannya juga kondisi suatu perusahaan secara umum metode penerapan harga bisa dibedakan ke dalam 4 pendekatan yaitu penetapan harga yang berorientasi pada biaya, kemudian berorientasi pada persaingan, berorientasi berdasarkan permintaan serta pada pelanggan (Dharmmesta, 2023). Untuk metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya terdapat banyak cara yang bisa digunakan salah satunya adalah metode penerapan harga *mark up* atau *cost plus* yang menjadi metode paling sederhana dan juga paling banyak digunakan karena perusahaan hanya menambahkan sejumlah kenaikan harga tertentu pada biaya produk yang dikeluarkan yang kemudian metode ini diterapkan untuk menutup biaya tidak langsung sekaligus memperoleh labapedagang besar ataupun pengecer biasanya mereka menentukan besarnya mark up itu didasarkan pada harga jual sementara bagi para produsen lebih banyak menerapkan berdasarkan biaya biaya.

Selain itu terdapat juga metode penetapan harga rate of return yang memiliki tujuan untuk bisa mencapai pengembalian investasi tertentu yang sudah dikeluarkan perusahaan. Dilanjutkan oleh metode penetapan harga break even yang digunakan yang biasanya membawa pemasar mengetahui disaat suatu produk dijual pada tingkat tertentu hal tersebut didalamnya termasuk dilakukan untuk menutup dana yang sudah tertanam dari produk produk yang dijual meskipun demikian salah satu kendala yang ada dalam penerapan metode break even sendiri ialah adanya ketidakpastian permintaan karena penentuan harga yang optimal sangat dipengaruhi oleh adanya hubungan antara harga jual dan juga jumlah produk yang mampu diserap oleh para konsumennya. Selanjutnya terdapat metode penerapan harga biaya variabel yang didasarkan pada adanya pemikiran bawa tidak seluruh biaya tetap harus ditutup dalam jangka pendek agar perusahaan tetap bisa beroperasi namun penerapan metode ini juga memiliki risiko karena penurunan harga ataupun pemberian potongan bisa memicu harga yang serupa dari produsen lain sehingga pada akhirnya menyulitkan perusahaan dalam menutup biaya tetapnya. Dan terakhir yang termasuk pada metode dari penerapan harga yang berorientasi pada biaya adalah salah satu bentuk khusus dari penetapan biaya variabel sebelumnya adalah penetapan harga yang didasarkan harga beban puncak yang diterapkan di saat kapasitas produk ataupun jasa itu terbatas sementara permintaan sendiri cenderung meningkat pada periode tertentu. Selain berorientasi pada biaya tentunya perusahaan lidah tetap bisa menetapkan harga dengan mempertimbangkan kondisi persaingan Dalam metode ini harga pesaing

menjadi salah satu referensi penting meskipun perusahaan tetap memperhitungkan biaya dan juga tingkat keuntungan yang ingin dicapai. Biasanya metode ini banyak dijumpai pada industri yang telah memasuki tahap kedewasaan, di mana produk tersebut memiliki perbedaan yang relatif kecil dan jumlah pesaingnya sendiri bisa dikatakan terbatas sehingga perubahan harga yang dilakukan oleh satu perusahaan seringkali diikuti oleh adanya reaksi dari pesaing lainnya. Dan terakhir adapun penetapan harga yang berorientasi pada permintaan yang menuntut perusahaan bisa memahami pola permintaan pasar terlebih dahulu sehingga harga yang ditetapkan bisa disesuaikan dengan jumlah produk yang sudah diperkirakan mampu diserap oleh konsumen pada tingkat harga tertentu.

Proses penetapan harga jual sandal yang dilakukan oleh para pengrajin di desa sukamanti sebenarnya tidak dilakukan begitu saja melainkan lahir dari banyaknya pertimbangan yang matang mengenai situasi produksi yang selama ini telah mereka lakukan. Setiap home industry atau pengrajin sandal tentunya memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam menentukan nilai produknya karena proses pembuatan sandal sendiri dari satu home industry dengan home industry lain tidak pernah benar-benar sama dan perbedaan ini biasanya berakar dari pemilihan jenis bahan baku serta kerumitan desain yang akan mereka buat dan juga besarnya upah untuk tenaga kerja yang perlu dibayarkan selama proses produksi berjalan hingga selesai. Hal tersebut pada akhirnya menyebabkan modal yang perlu dikeluarkan oleh setiap pengrajin tidak seragam dan harga jualnya pun di pasaran sangat bervariasi meskipun barang yang dihasilkan sama-sama berupa sandal. Keberagaman harga tersebut tentunya memang hal yang umum terutama bagi industri rumahan di desa sukamantri karena usaha tentunya memiliki metode kerja tersendiri dalam mengelola usahanya, terkadang para pengrajin yang memilih bahan baku berkualitas tinggi tentunya akan memerlukan biaya modal yang lebih besar dibandingkan dengan para pengrajin yang menggunakan bahan biasa saja atau standar sehingga harga jualnya pun otomatis menjadi lebih mahal.

Kerumitan model sandal yang dipesan dan juga diproduksi akan sangat menentukan berapa lama waktu pengerjaan yang dilakukan para pekerja dalam menyelesaikan pesanan mengingat bahwa model yang sulit akan memperbesar upah yang akan dibayarkan oleh pemilik usaha belum lagi secara waktu akan lebih dalam dalam menyelesaikannya sehingga harga jual produk yang ditawarkan oleh para pengrajin umumnya berbeda-beda. Perbedaan harga jual yang ditetapkan oleh para pengrajin kemudian memiliki pengaruh terhadap jumlah pemesanan yang diterima dari pihak grosir yang selama ini menjadi saluran distribusi atau pemasaran dalam menyalurkan produknya. Tentunya pihak grosir memiliki pertimbangannya tersendiri dalam menentukan pengrajin mana yang akan dijadikan mitranya dalam memasok barang untuk tokonya, terkadang tak bisa dipungkiri harga menentukan jumlah pemesanan yang akan diterima oleh para pengrajin karena dalam pengamatan home industry iday sendiri beberapa grosir terkadang memiliki kecenderungan untuk mencari dan memilih para pengrajin yang mampu menawarkan harga yang rendah. Sehingga terkadang para pengrajin yang menerapkan harga lebih rendah atau terjangkau cenderung memperoleh jumlah pesanan yang lebih besar sementara para pengrajin yang menerapkan harga yang relatif tinggi justru mengalami penurunan permintaan meskipun secara kualitas produk yang dihasilkan tidak selalu lebih rendah. Kondisi

ini juga dialami oleh home industry iday yang hingga saat ini masih aktif beroperasi di desa Sukamantri dan tiap model yang diproduksi dan dikeluarkan oleh home industry iday tentunya memiliki model yang berbeda-beda baik itu dari segi bahan yang digunakan ataupun tingkat kesulitan dalam proses produksinya sehingga harga yang dijual atau yang ditetapkan untuk setiap model yang mereka keluarkan tidak sama. Penyesuaian harga yang dilakukan oleh home industry iday dalam beberapa waktu terakhir menjadi bentuk respon terhadap perubahan biaya produksi dan juga kondisi usaha yang mengalami naik turun dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut akhirnya berdampak pada volume penjualan yang diterima oleh usaha ini yang menunjukkan adanya kecenderungan naik dan juga turun pada periode tertentu sehingga perubahan volume penjualan tidak hanya mencerminkan bagaimana kondisi usaha pada saat ini tetapi juga menggambarkan bagaimana pasar merespon penerapan harga yang diterapkan oleh para pengrajin sandal di desa Sukamantri.

Berangkat dari adanya ketidaksamaan tingkat harga antar home industry sandal yang ada di Desa Sukamantri serta fluktuasi volume penjualan yang tercermin pada Home Industry Iday dalam beberapa periode terakhir yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Kondisi ini kemudian memunculkan pertanyaan mengenai bagaimanakah proses penentuan harga yang dilakukan oleh pemilik usaha dan bagaimana perubahan harga tersebut berdampak pada volume penjualannya.

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya penelitian ini bertujuan guna memahami secara mendalam proses penetapan harga yang diterapkan oleh Home Industry Iday serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan harga jual produknya. Pembahasan penelitian ini juga memfokuskan untuk menjelaskan bagaimana perubahan harga yang dijalankan oleh usahanya tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan baik pada periode ramai ataupun saat sepi permintaan.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2023) menjelaskan pendekatan kualitatif sering dipahami sebagai metode penelitian naturalistik karena pelaksanaannya dilakukan dalam kondisi yang apa adanya tanpa adanya manipulasi terhadap lingkungan penelitian, sehingga metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode tersebut banyak diterapkan pada awal perkembangannya dalam studi-studi antropologi budaya yang dikenal sebagai metode etnografi. Penelitian kualitatif disebut demikian juga karena data yang dikumpulkan dan dianalisis bersifat deskriptif serta tidak berbentuk angka seperti dalam penelitian kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan sebagai proses penetapan harga dan perubahan volume penjualan serta pengalaman pemilik usaha dalam menjalankan home industry secara lebih utuh dalam penelitian tersebut. Situasi tersebut mendorong penelitian untuk tidak diarahkan sebagai penguji hubungan antar variabel secara statistik melainkan untuk menggali makna dan pertimbangannya yang mendasari setiap keputusan yang dibuat oleh pemilik home industry Iday. Penggunaan pendekatan kualitatif selain itu juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih banyak dan detail mengingat objek penelitian ini hanya berfokus pada satu unit usaha yaitu home industri. Informasi yang diperoleh oleh pemlik usaha selama ini dengan demikian diharapkan mampu menggambarkan keadaan sebenarnya

dilapangan melalui interpretasi terhadap perilaku dan pengalaman serta praktik yang yang dijalankannya.

Penelitian ini memanfaatkan dua teknik atau metode pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Nasution (1988 dalam Sugiyono, 2023) menjelaskan bahwa observasi dipahami sebagai dasar dari berbagai bentuk ilmu pengetahuan karena memungkinkan para peneliti memahami fenomena secara langsung melalui pengamatannya di lapangan. Observasi dilakukan secara langsung dalam penelitian ini di lokasi home industry Iday di desa Sukamantri. Observasi ini bisa membantu peneliti menemukan informasi tambahan dari jawaban responden sehingga gambaran yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan mendalam melalui pengamatan tersebut peneliti juga dapat secara nyata mengetahui bagaimana pemilik usaha dan para pekerja menjalankan proses produksi mengelola bahan baku pemasar serta melakukan aktivitas penjualan grosir. Metode pengumpulan data berikutnya dilakukan dengan wawancara yang dilakukan kepada pemilik home industry iday yaitu pasangan suami istri yang bertindak sebagai responden utama. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur yang memberikan keleluasaan ataupun ruang bagi informan untuk menjelaskan pandangan serta pengalaman mereka secara lebih bebas selama menjalankan usahanya.

Adapun biodata responden dalam penelitian ini meliputi responden 1, yaitu Bapak Iday berusia 48 tahun dengan pengalaman mengelola usaha selama kurang lebih 17 tahun serta responden 2, yaitu Ibu E berusia 45 tahun yang kebersamaan bapak iday dalam mengelola usaha dan keduanya selama ini terlibat secara langsung dalam berbagai proses mulai dari penetapan harga produksi hingga pengelolaan penjualan. Penentuan responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pemilik usaha tanpa melibatkan pihak grosir sebagai saluran distribusi penjualannya. Agar data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini lebih mendalam dan terarah juga sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan diawal maka pembatasan responden ini dilakukan yaitu berfokus pada perubahan volume penjualan dari perspektif pemilik usaha dan proses penetapan harga. Selama proses wawancara berlangsung peneliti mencatat berbagai poin penting sebagai dasar proses analisis data penelitian dan menyimak setiap penjelasan yang diberikan oleh informannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penetapan harga yang dilakukan pada Home Industry Iday di Desa Sukamantri

Dapat kita ketahui berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwa mekanisme penentuan harga yang dilakukan oleh home industry Iday secara penuh dipegang langsung oleh pemiliknya. Meskipun dipegang langsung oleh pemiliknya tetapi dalam pelaksanaannya proses ini tidak mereka jalankan secara spontan melainkan melalui berbagai macam perhitungan secara matang hingga akhirnya mereka menemukan titik keseimbangan antara perolehan keuntungan yang maksimal dengan kemampuan beli dari para pelanggan grosir. Proses penetapan harga ini memastikan bahwa harga yang mereka putuskan bisa bersaing dan tidak mengabaikan realitas daya beli produk sandal di wilayah tersebut sehingga tidak hanya sekedar mampu menutupi keseluruhan pengeluaran operasional dan juga ongkos produksinya.

Agar memperjelas faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam proses harga, hasil penelitian ini disajikan dalam Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Faktor-Faktor Utama dalam Penetapan Harga Jual

Indikator Penetapan Harga	Detail Temuan (Dasar Penentuan Harga)
Bahan Baku	Melihat bahwa industry sandal sendiri memiliki berbagai macam opsi material dan juga jenis kualitas yang berbeda-beda bisa menyebabkan setiap pilihan akan membawa konsekuensi biaya produksi yang tidak sama. Pelaksanakan proses produksi home industry Iday umumnya menggunakan bahan dan juga jenis sol yang standar tentunya mereka tetap memberikan fleksibilitas dengan memberikan pilihan kepada pihak grosir. Di saat pihak grosir memiliki permintaan khusus mengenai material atau model tertentu yang berbeda dari standar produksi yang biasa home industry Iday lakukan maka secara otomatis harga jual yang mereka tetapkan akan dihitung ulang untuk bisa menyesuaikan dengan tambahan biaya yang timbul dari permintaan tersebut.
Tingkat Kerumitan Model yang dibuat	Desain sandal bisa datang dari kreativitas internal home industry Iday dan juga permintaan langsung dari para pihak grosir yang tidak jarang menuntut detail yang lebih rumit. Secara langsung memaksa home industry Iday melakukan proses pengerjaan menjadi lebih lama dengan ketelitian yang lebih tinggi karena kondisi tersebut. Sistem pengupahan pada home industry ini sangat bergantung pada beban kerja yang diselesaikan maka semakin sulit suatu desain atau model untuk dikerjakan berdampak semakin besar pula biaya tenaga kerja yang perlu diberikan nantinya. Selain menambahkan beban upah yang perlu diberikan model yang rumit juga menurunkan ritme produktivitas karena waktu penyelesaian untuk tiap sandal menjadi lebih panjang. Seluruh rangkaian kerumitan dari proses tersebutlah yang pada akhirnya berkontribusi pada kenaikan harga jualnya
Kondisi Pasar & Kompetisi	Pemilik home industry iday tentunya tidak lupa untuk selalu memperhatikan

bagaimana kondisi pasar dan juga tingkat persaingan yang ada dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Para pengrajin yang ada di wilayah Desa Sukamantri melakukan pemantauan harga secara berkala bahkan hingga cakupan yang lebih luas di Bogor melalui salah satu platform media sosial yaitu Facebook. Langkah tersebut dilakukan home industry untuk bisa memastikan bahwa harga yang mereka tawarkan tetap pada ranah persaingan yang sehat. Pemilik usaha sendiri menyadari bahwa mematok harga yang melampaui rata-rata pasar sangat beresiko memicu penurunan volume pesanan yang mereka dapatkan dan membuat para pelanggan grosir tersebut berpaling ke produsen yang lain. Kebijakan banting harga di bawah standar pun di sisi lain mereka hindari agar tidak merusak nilai jual produk ataupun stabilitas harga yang ada di pasaran. Pemilik bisa memahami ataupun memiliki institusi dalam membaca dinamika pasar dengan adanya bekal panjang selama 17 tahun dalam menjalankan usahanya. Home industry bisa menentukan titik wajar dalam hal tersebut akan suatu keseimbangan mengenai daya saing yang kuat dan juga keuntungan yang mereka dapatkan untuk bisa terus menopang produksi kedepannya.

Biaya Tambahan Operasional

Biaya tambahan yang muncul selama proses produksi berlangsung turut diperhitungkan selama pengeluaran yang mencakup berbagai macam kebutuhan pendukung yang muncul selama proses produksi berlangsung di lokasi usahanya. Sebagai contoh sebagai pemilik usaha sendiri secara rutin menyediakan konsumsi berupa makan siang dan juga kopi bagi para pekerja yang datang setiap harinya. Meskipun penyediaan konsumsi tersebut terlihat sederhana tetapi biaya konsumsi ini menjadi pengeluaran tetap yang mereka keluarkan setiap hari dan tentunya harus dihitung sebagai biaya operasional hariannya. Tak berhenti di situ saja tetapi kebutuhan logistik seperti adanya penggunaan gas untuk keperluan teknis produksinya juga mereka masukkan ke dalam kategori biaya lain-lain. Secara umum meskipun biaya-biaya ini tidak langsung dipotongkan pada harga pokok

produksi dari per unit sandal sendiri namun pemilik tentunya tetap memperhitungkan pengeluaran tersebut sebagai komponen dari total biaya operasionalnya. Hal tersebut dilakukannya agar seluruh pendapatan dari hasil penjualan bisa menutup semua pengeluaran usaha dan menjaga keberlangsungan *home industry* kedepannya

Sumber: Observasi dan Wawancara

Hal tersebut membawa kita memahami bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh *home industry* iday menunjukkan bahwa penetapan harga yang mereka lakukan lebih berorientasi pada biaya lebih tepatnya melalui metode penetapan harga *mark-up* atau *cost plus* yang dikombinasikan dengan mempertimbangkan kondisi pasar. Hal ini dibuktikan dengan pemilik usaha yang terlebih dahulu memperhitungkan keseluruhan biaya yang mereka keluarkan dalam proses produksi kemudian menyesuaikan dengan harga pasar yang beredar dari para pihak grosir. Penetapan harga berbasis biaya tersebut diperkuat melalui struktur biaya produksi yang menjadi dasar utama dalam menentukan harga jual terutama dengan tingginya kualitas bahan dan kompleksitas desain mampu memperbesar biaya tenaga kerja dan juga waktu produksi yang usaha ini butuhkan dan pada akhirnya berdampak pada kenaikan harga jual. Temuan ini menjadi sejalan dengan pandangan Darsana et al. (2023) yang menjelaskan harga dipahami sebagai salah satu komponen yang secara langsung mempengaruhi besarnya laba yang nantinya akan diperoleh oleh suatu usaha termasuk keberlangsungan usaha yang membawa harga tidak hanya berfungsi sebagai penutup biaya produksi yang telah dikeluarkan, melainkan juga sebagai alat yang menentukan dan menjaga daya saing produk *home industry* iday di pasar grosir.

Lebih lanjut lagi hasil temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa serangkaian proses dalam penetapan harga pada *home industry* iday tidak hanya mencerminkan kegiatan operasional usahanya saja karna proses penetapan harga ini sangat dipengaruhi juga oleh adanya pengalaman dan juga intuisi dari pemilik usaha. Dengan adanya latar belakang pengalaman pemilik usaha yang kurang lebih selama 17 tahun dalam *industry* kerajinan sandal membawa pemilik usaha memiliki pemahaman yang sangat mendalam mengenai bagaimana karakteristik pasar grosir dengan pola permintaannya serta batas kemampuan beli dari para pelanggan grosir itu sendiri. Adanya pengalaman ini menjadikan dasar yang penting bagi pemilik usaha dalam menentukan harga jual mereka yang masih bisa dinilai wajar dan juga bisa diterima oleh para pelanggan grosir tanpa harus mengorbankan keberlangsungan usaha yang mereka dirikan.

Dalam praktiknya sendiri pemilik *home industry* iday tidak hanya memperhitungkan satu faktor saja dalam menetapkan harga, melainkan ia memadukan seluruh komponen biaya dan juga kondisi pasar serta kompetisi yang berlangsung di *industry* sandal. Faktor-faktor utama dalam penetapan harga jual seperti bahan baku, tingkat kerumitan model yang dibuat kondisi pasar dan juga kompetensi hingga biaya tambahan dalam operasional saling berkaitan antara satu sama lain yang membentuk struktur biaya yang akhirnya mereka keluarkan. Setiap perubahan harga yang ada dalam salah satu faktor dalam penetapan harga jual bisa mempengaruhi keputusan

harga yang nantinya dikeluarkan oleh home industry iday, contohnya dapat kita lihat dari adanya penggunaan bahan baku dengan kualitas yang lebih tinggi seringkali diikuti juga dengan desain yang lebih kompleks sehingga berdampak pada peningkatan waktu pengerjaan dan juga biaya tenaga kerja yang nantinya mereka harus keluarkan sehingga kita bisa melihat penetapan harga home industry dari justru lebih adaptif atau esuai dengan kondisi yang mereka alami. Dengan adanya dinamika pasar grosir yang cukup sensitif terhadap perubahan harga, pemilik usaha dituntut untuk bisa terus menyelesaikan harga jualnya karena harga jual yang terlalu tinggi justru berpotensi untuk menurunkan volume pesanan dan mendorong para grosir untuk beralih ke produsen yang lain. Namun di sisi lain harga yang terlalu rendah juga memiliki resiko untuk bisa menggerus keuntungan dan juga mengganggu stabilitas operasional usaha untuk jangka panjang sehingga mengapa penetapan harga yang mereka lakukan mempertimbangkan bagaimana keseimbangan antara daya saing dan juga keberlanjutan usaha untuk kedepannya. Kesadaran pemilik usaha dalam menentukan harga jual yang mereka tentukan menunjukan peran strategis dalam menentukan keberlanjutan hubungan dengan para pelanggan grosirnya karena perbedaan harga yang relatif kecil saja bisa mempengaruhi keputusan grosir dalam memilih produsen. Kondisi ini sejalan dengan adanya pandangan Dora (2024) yang menjelaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu keuntungan saja, tetapi sebagai bagian dari instrumen strategis dalam menjaga daya saing dan stabilitas usaha sehingga penetapan harga yang dilakukan oleh home industry sudah tepat tidak hanya diarahkan untuk memaksimalkan keuntungan yang mereka dapatkan secara jangka pendek, melainkan juga untuk menjaga kepercayaan dari para pelanggannya dalam menjalin kerjasama secara jangka panjang.

Selain dipengaruhi oleh adanya pengalaman usaha dan juga orientasi biaya, dalam proses penetapan harga pada home industry iday juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengakses juga memanfaatkan informasi yang ada di pasaran. Data BPS (2025) menunjukkan level mayoritas pelaku industri mikro dan kecil berada pada rentang usia 45-64 tahun dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah yaitu pendidikan sekolah dasar (SD) ke bawah sehingga kemampuan literasi digital secara umum bisa berkembang secara optimal dan mempengaruhi bagaimana cara pelaku usaha dalam memperoleh dan juga mengolah informasi yang ada di pasaran sebagai dasar untuk menetapkan harga. Meskipun begitu home industry iday justru menunjukkan adanya upaya adaptasi yang cukup menarik melalui pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana untuk memantau pergerakan harga pasar yang lebih luas di wilayah Bogor. Adanya pemanfaatan media Facebook tersebut dilakukan sebagai bentuk kesadaran memiliki usaha bahwa keterbatasan informasi mengenai harta pesaing memiliki potensi menyebabkan usaha tidak berkembang dan juga bisa menurunkan daya saing produk di pasaran. Meskipun pemanfaatan teknologi ini belum mereka laksanakan secara optimal dan hanya terbatas sebagai sarana perbandingan dalam mengambil keputusan mengenai harga, namun tak bisa dipungkiri hal ini bisa dinilai sebagai perkembangan yang positif karena menunjukkan adanya proses pembelajaran bertahap dari pelaku usaha dalam memahami pentingnya informasi pasar diikuti dengan mengenali variasi secara khusus serta meningkatkan kesadaran mengenai perlunya penyesuaian kebijakan harga agar harga yang mereka tetapkan sesuai dengan kondisi persaingan yang sedang dihadapi

Perubahan Harga Home Industry Iday yang Berdampak Pada Volume Penjualan

Terlihat bahwa volume ataupun angka penjualan berdasarkan hasil wawancara di home industry iday sendiri cenderung tidak stabil dan tiap tahunnya mengalami fluktuasi yang cukup jelas. Adanya fenomena tersebut salah satunya dipicu oleh terdapatnya pergerakan harga di pasaran yang sangat dinamis. Saat ini terdapat kecenderungan di mana harga bahan baku utama yang biasanya mereka gunakan tersebut mengalami penurunan yang mendorong terjadinya penyesuaian harga jual ke level yang lebih rendah dari harga sebelumnya berdasarkan penjelasan dari pemilik usaha sendiri. Sebagai salah satu gambarnya adalah bahan kulit sintetis jenis Albani yang biasanya digunakan pada tahun 2023 lalu masih berada pada kisaran harga Rp40.000 per meter tetapi saat ini kulit sintetis jenis albani tersebut justru bisa didapatkan dengan harga yang lebih rendah yaitu per meternya hanya Rp.25.000 saja. Hal tersebut bisa dikatakan cukup unik karena meskipun sebenarnya harga jual produk mereka menurun justru margin keuntungannya yang mereka kantongki atau pemilik usaha dapatkan itu tidak ikut berkurang meskipun adanya penurunan. Dengan adanya efisiensi penggunaan bahan baku dalam proses produksinya, justru keuntungan yang didapatkan masih tergolong stabil karena penurunan harga jual tersebut berhasil diimbangi oleh pemilik usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan juga keuntungan pada home industry iday tidak selalu bersifat linier karena sangat dipengaruhi juga oleh struktur biaya yang dikelola oleh pemilik usaha sehingga penurunan harga jual dalam kondisi tertentu justru tidak menurunkan keuntungan mereka dalam tingkat yang lebih besar apabila pelaku usaha mampu menyesuaikan biaya produksi secara efisien dan kondisi tersebut juga memperlihatkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengelola biaya menjadi faktor yang cukup penting untuk bisa menentukan keberhasilan kebijakan harga yang diterapkan oleh suatu usaha. Apabila temuan dikaitkan dengan konsep hubungan harga dan juga volume penjualan temuan ini dengan apa yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2023) yang menjelaskan harga dan volume penjualan pada umumnya memiliki hubungan yang berbanding terbalik. Ketika harga meningkat maka volume penjualan akan menurun. Hal ini berlaku sebaliknya yaitu ketika harga diturunkan maka biasanya permintaan akan mengalami kenaikan. Namun hubungan ini ternyata sangat dipengaruhi oleh siklus musiman disamping penyesuaian harga tersebut.

Tabel 2. Pengaruh Perubahan Harga terhadap Volume Penjualan
Berdasarkan Pola Musiman

Periode Permintaan	Respon Volume Penjualan terhadap Penurunan Harga	Respon Volume Penjualan terhadap Kenaikan Harga	Elastisitas Permintaan
Bulan Ramai (Idul fitri, Natal, dan Acara besar)	Volume penjualan bisa meningkat secara drastis. Home industry iday melakukan penurunan harga sedikit saja sangat efektif dalam	Menyebabkan penurunan volume pesanan dari grosir	<i>Elastis</i> yaitu perubahan harga mampu memberikan dampak terjadinya perubahan volume

	mendongkrak pesanan		penjualannya
Bulan Sepi	Volume penjualan tidak meningkat. Dengan demikian perubahan harga kurang efektif dikarenakan permintaan grosir memang sedang menurun juga.	Menyebabkan penurunan volume pesanan dari grosir	<i>Inelastis yaitu</i> Perubahan harga hanya mengakibatkan perubahan kecil pada volume penjualannya itu sendiri

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2025)

Dalam table tersebut menunjukan home industry iday mengalami lonjakan permintaan yang cukup signifikan pada periode-periode tertentu terutama menjelang perayaan Idul Fitri, Natal, dan juga musim liburan panjang. Adanya periode ramai tersebut membuat konsumen grosir menunjukkan tingkat sensitivitas harga yang cukup tinggi sehingga penurunan harga dalam jumlah yang relatif kecil bisa mendorong peningkatan volume pesanan yang diterima oleh home industry iday. Kondisi ini kemudian menunjukkan bahwa pada periode yang permintaannya tinggi hubungan antara harga dan volume penjualan bersifat elastis karena perubahan harga memberikan respon yang besar terhadap jumlah produk yang mereka jual. Sebaliknya pada periode periode bulan sepi permintaan penurunan harga yang dilakukan oleh pemilik usaha justru tidak memberikan dampak yang terlalu signifikan terhadap peningkatan volume penjualan karena permintaan dari konsumen grosir pada periode ini memang cenderung menurun seiring dengan kondisi pasar yang sedang sepi sehingga strategi penurunan harga dapat dikatakan kurang efektif dan dalam situasi tersebut perubahan harga hanya menghasilkan perubahan volume penjualan dalam jumlah yang relatif kecil yang pada akhirnya menunjukkan bahwa permintaan berada pada kondisi inelastis. Adanya perbedaan respon dari 2 situasi tersebut tidak bisa dilepaskan dari karakteristik konsumen grosir sebagai pembeli utama dari home industri karena konsumen grosir pada umumnya melakukan pembelian dalam jumlah yang besar dengan tujuan untuk dijual kembali sehingga keputusan pembeli mereka tidak hanya mempertimbangkan harga jual dari produsen saja tapi juga mempertimbangkan potensi perputaran barang di pasar dan pada periode ramai risiko penumpukan stock dinilai lebih rendah sehingga grosir bisa lebih berani meningkatkan jumlah pesanan pada home industry terutama disaat terjadi penurunan harga sedangkan pada periode sepi grosir justru bersikap lebih hati-hati akibat adanya ketidakpastian dari tingkat penjualan di pasar akhir sehingga penurunan harga tidak serta merta mendorong peningkatan pembeliannya.

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa teori Dharmmesta (2023) mengenai hubungan berbanding terbalik antara harga dan juga volume penjualan tetap relevan namun penerapannya sangat bergantung dengan kondisi waktu dan juga keadaan pasar yang dihadapi oleh home industry sehingga hubungan ini bisa dikatakan tidak bersifat konsisten. Hubungan antara harga dan juga volume penjualan ini cenderung menguat pada periode ramai ketika permintaan bersifat elastis karena konsumen grosir menunjukkan respon yang tinggi terhadap perubahan harga namun hubungan tersebut justru melemah di saat periode sepi ketika permintaan bersifat inelastis akibat melemahnya kebutuhan pasar dan juga meningkatnya kehati-hatian dalam pengambilan keputusan pemesanan. Terjadinya kondisi ini menegaskan bahwa

elastisitas permintaan pada home industry iday bersifat situasional dan juga dipengaruhi oleh siklus musiman serta adanya perilaku konsumen grosir yang mempertimbangkan risiko usaha dan tingkat perputaran barang di pasar. Secara keseluruhan temuan ini memberikan implikasi bahwa kebijakan harga yang diterapkan oleh home industry iday tidak bisa diterapkan secara seragam sepanjang tahun melainkan perlu disesuaikan dengan dinamika permintaan pasar dan juga perubahan harga bahan baku. Pada periode ramai penyesuaian harga ini bisa dimanfaatkan sebagai salah satu strategi untuk bisa mengoptimalkan volume penjualan dan juga mempercepat perputaran produksi sedangkan pada periode sepi kebijakan harga sebaiknya diarahkan pada upaya menjaga stabilitas pendapatan dan juga mengendalikan biaya produksi agar keberlangsungan usaha dalam waktu ini bisa terus terjaga.

KESIMPULAN

Proses penetapan harga dilakukan secara langsung oleh pemilik Home Industry Iday di Desa Sukamantri bahwa dengan mempertimbangkan beberapa komponen dalam usaha melalui observasi dan wawancara berdasarkan hasil penelitian. Pertimbangan tersebut meliputi jenis dan kualitas bahan baku yang digunakan dan tingkat kesulitan model sandal yang diproduksi dan besaran upah tenaga kerja serta biaya tambahan lainnya yang muncul selama proses produksi. Penetapan harga juga tetap memperhatikan tingkat harga dan kondisi pasar yang berlaku pada industri sandal di wilayahnya sehingga harga produk yang mereka berikan tetap kompetitif tanpa mengurangi keuntungan usaha itu sendiri. Perubahan harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari hasil penelitian tersebut. Karakteristik permintaan industry sandal di desa tersebut dipengaruhi oleh adanya sifat musiman seperti saat periode tertentu misalnya menjelang Idul Fitri dan Natal serta momen-momen besar lainnya. Penurunan harga cenderung mendorong peningkatan volume pesanan secara nyata namun saat bulan-bulan dengan permintaan yang sepi sekalipun perubahan harga tidak memberikan dampak yang terlalu besar terhadap volume penjualannya dikarenakan permintaan grosir secara umum memang mengalami penurunan.

Setidaknya terdapat beberapa saran yang bisa dipertimbangkan nantinya oleh home industry iday selaku pemilik usaha tersebut. Pertama dimulai dari periode permintaan yang ramai pemilik usaha sendiri disarankan untuk bisa memaksimalkan persiapan pada bulan-bulan yang periodenya ramai ini. Seperti yang kita tahu temuan dari penelitian menunjukkan bahwa adanya penurunan harga sendiri bisa dan terbukti mampu meningkatkan permintaan secara signifikan sehingga strategi ini bisa diimbangi dengan adanya perencanaan produksi seperti persediaan bahan baku dan ketersediaan pekerja agar nantinya seluruh permintaan pesanan grosir bisa terpenuhi tanpa adanya hambatan. Kedua pada periode yang permintaannya cenderung sepi pemilik usaha disarankan untuk bisa memperluas jaringan pemasaran dengan mencari ataupun menjalin kerjasama dengan lebih banyak konsumen grosir. Hal ini berarti bahwa mereka tidak hanya bergantung pada 1 ataupun 2 grosir saja, tentunya hal ini bisa membantu untuk menurunkan risiko volume penjualan meskipun nantinya volume pembelian dari masing-masing grosir pada periode sepi permintaan tersebut

cenderung atau relatif kecil, namun akumulasi dari banyak grosir tersebut masih bisa berpotensi untuk bisa menjaga kestabilan volume penjualan home industry Iday dalam periode sepi ini. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dari segi waktu penelitian dan juga hanya berfokus pada variabel harga sehingga arah penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperluas cakupan variabel penelitian dengan mengintegrasikan faktor selain harga seperti saluran distribusi ataupun inovasi model dalam mempengaruhi volume penjualan. Juga bagi penelitian mendatang disarankan bisa dilakukan pada wilayah yang cakupannya lebih luas agar gambaran yang didapatkan bisa lebih representatif dan memberikan kontribusi hasil yang lebih kuat bagi pengembangan UMKM di industri serupa.

REFERENSI

- BPS. (2025). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/16/a83f105e49377d0a7434e62a/profil-industri-mikro-dan-kecil-2024.html>
- Danitra, R. R. P. (2024). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi Kasus Toko Usaha Bersama Surabaya: Effect of Quality and Price on Product Purchasing Decisions: Case Study of Business Stores Bersama Surabaya. *Independent: Journal of Economics*, 4(1), 67–72. <https://doi.org/10.26740/independent.v4i1.57991>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dharmmesta, B. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Dora, Y. M. (2024). *Manajemen Pemasaran Lanjutan Di Era Digitalisasi*. CV Mega Press Nusantara.
- Erna, A. R., Ismandra, & Septia, F. (2023). PENGARUH HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA BAKSO MULYONO PALEMBANG: PENGARUH HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA BAKSO MULYONO PALEMBANG. *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*, 12(01), 8–14. <https://doi.org/10.58437/mim.v12i01.141>
- Laia, E. (2023). Pengaruh harga terhadap volume penjualan di UD. Chandra Amandraya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(2), 324–337. <https://doi.org/10.57094/jim.v6i2.1787>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–12.
- Panjaitan, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Nuta Media.
- Rifai, M., & Husinsah. (2022). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Perdana Publishing.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2 ed.)*. Alfabeta.
- Trihastuti, A. E. (2021). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Deepublish.
- Utama, A. P., SE, M. M., & Adab, P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Penerbit Adab.
- Violin, V. (2019). Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Semen Bosowa Maros. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(2).

<https://doi.org/10.37476/jbk.v8i2.632>

Yusfin, A. M. A., Abduh, T., & Abubakar, H. (2021). *Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan*. Pusaka Almaila.