

UMKM dalam menilai persaingan harga di sektor kerajinan: Studi kasus

Stella Halim^{1*}, Gevionita², Jennifer Fiolyn³, Elena Erensia⁴, Mariana Ing Malelak⁵

¹Petra Christian University, Surabaya, Indonesia, email: stellahalim04@gmail.com

²Petra Christian University, Surabaya, Indonesia, email: jennifer.fiolyn@gmail.com

³Petra Christian University, Surabaya, Indonesia, email: gvioonitaa@gmail.com

⁴Petra Christian University, Surabaya, Indonesia, email: elena.soetandio@gmail.com

⁵Petra Christian University, Surabaya, Indonesia, email: mariana.ing1383@gmail.com

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2025-02-11

Diterima: 2025-04-07

Diterbitkan: 2025-04-21

Keywords:

price competition; finance;
MSME; craftwork

Kata Kunci:

persaingan harga;
keuangan; UMKM; kerajinan



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2025 Stella Halim,
Gevionita, Jennifer Fiolyn, Elena
Erensia, Mariana Ing Malelak

ABSTRACT

Price competition in the handicraft sector is a challenge for MSMEs in setting competitive prices without sacrificing quality. This research uses a qualitative descriptive method with a case study on Éclat Bouquet MSMEs to analyze effective pricing strategies. The results showed that Éclat Bouquet implemented a flexible pricing strategy by considering costs, demand and competitors. The assistance carried out succeeded in increasing the understanding of business actors regarding sustainable pricing strategies. As a result, sales volume increased by 33.3%, customer loyalty grew with 25% of customers making repeat purchases, and increased production cost efficiency without reducing product quality. In addition, MSMEs are increasingly adaptive in adjusting prices according to market changes. The contribution of service in this research includes increasing the capacity of MSMEs in pricing strategies and providing insights for business actors in facing market competition. Value-added-based pricing strategies are proven to increase competitiveness without price wars. This success can serve as a model for other MSMEs by adjusting the approach according to different market dynamics. Overall, this assistance has improved the ability of MSMEs to set competitive and sustainable prices in the craft sector.

ABSTRAK

Persaingan harga di sektor kerajinan menjadi tantangan bagi UMKM dalam menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada UMKM Éclat Bouquet untuk menganalisis strategi harga yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Éclat Bouquet menerapkan strategi harga fleksibel dengan mempertimbangkan biaya, permintaan, dan pesaing. Pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha terkait strategi harga berkelanjutan. Dampaknya, volume penjualan meningkat 33,3%, loyalitas pelanggan tumbuh dengan 25% pelanggan melakukan pembelian ulang, serta peningkatan efisiensi biaya produksi tanpa menurunkan kualitas produk. Selain itu, UMKM semakin adaptif dalam menyesuaikan harga sesuai perubahan pasar. Kontribusi pengabdian dalam penelitian ini mencakup peningkatan kapasitas UMKM dalam strategi harga serta penyediaan wawasan bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Strategi harga berbasis nilai tambah terbukti meningkatkan daya saing tanpa perang harga. Keberhasilan ini dapat menjadi model bagi UMKM lain

dengan menyesuaikan pendekatan sesuai dinamika pasar yang berbeda. Secara keseluruhan, pendampingan ini meningkatkan kemampuan UMKM dalam menetapkan harga yang kompetitif dan berkelanjutan di sektor kerajinan.

Cara mensitasi artikel:

Halim, S., Gevionita, Fiolyn, J., Erensia, E., & Malelak, M. I. (2025). UMKM dalam menilai persaingan harga di sektor kerajinan: Studi kasus. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 391–404. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.23384>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan vital dalam mendukung perekonomian nasional dan daerah, terutama setelah pandemi COVID-19 (Amalia et al., 2022). Menurut Handoko et al. (2023) UMKM tetap menjadi sektor penting dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto, bahkan saat banyak perusahaan besar mengalami kesulitan. Selain itu, UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat (Kadeni & Srijani, 2020) dan mampu bertahan melalui inovasi serta digitalisasi (Haryanto et al., 2024). Dengan sekitar 64 juta usaha yang menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja, UMKM turut menekan angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi harga yang tepat menjadi faktor krusial dalam keberlanjutan usaha (Anshari & Yurmaini, 2023). Menurut Ragasya (2020) harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, sehingga analisis pasar dan strategi penetapan harga yang mendalam sangat diperlukan bagi UMKM agar tetap kompetitif.

Sektor kerajinan merupakan salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat karena menggabungkan inovasi dan tradisi, menciptakan produk dengan nilai estetika tinggi yang menarik banyak konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional. Keberhasilan UMKM di sektor ini sangat bergantung pada daya saing dalam hal inovasi, kualitas, dan strategi penetapan harga, di mana menentukan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas menjadi tantangan besar agar tetap menarik bagi konsumen. Dengan strategi harga yang tepat, UMKM dapat mempertahankan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, serta memastikan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif. Hal ini juga berlaku bagi Éclat Bouquet, yang harus mampu menyesuaikan strategi harganya agar tetap relevan dan bersaing di industri kerajinan.

Pendampingan dalam program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM, khususnya Éclat Bouquet, dalam merancang strategi penetapan harga yang optimal agar lebih kompetitif di pasar. Melalui pendekatan berbasis analisis biaya, pendampingan ini mencakup pelatihan dan bimbingan langsung dalam menghitung struktur biaya produksi, menentukan margin keuntungan yang sesuai, serta menerapkan strategi harga yang relevan dengan kondisi pasar. Dengan demikian, program ini tidak hanya membantu Éclat Bouquet dalam menetapkan harga yang lebih strategis tetapi juga membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Éclat Bouquet, sebagai salah satu pelaku UMKM di industri kerajinan bunga, memiliki tantangan dalam menetapkan harga yang tepat, mengingat variasi produk dan keinginan konsumen yang sangat beragam. Penentuan harga yang strategis dan bersaing menjadi kunci untuk meningkatkan pangsa pasar serta keberlanjutan usaha (Fauzi et al., 2023). Menurut Sitorus (2022) penetapan harga oleh perusahaan dilakukan guna menentukan total nilai yang ditukarkan konsumen untuk jasa atau produk perusahaan.

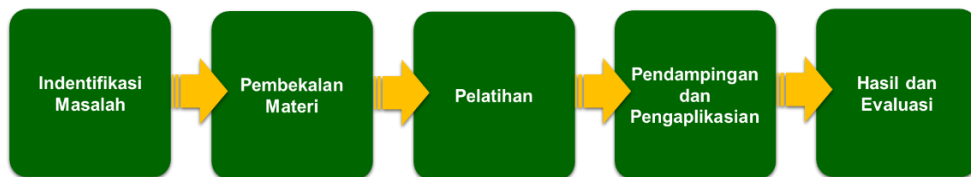
Tantangan utama yang dihadapi oleh Éclat Bouquet adalah persaingan harga yang semakin ketat dalam industri *florist*, di mana banyaknya pesaing, baik dari usaha besar maupun toko daring, menciptakan tekanan yang signifikan terhadap harga jual produk. Kondisi ini menuntut Éclat Bouquet untuk dapat menyesuaikan strategi bisnisnya agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas dan nilai estetika produk yang menjadi keunggulannya. Untuk mengatasi tantangan ini, program pengabdian masyarakat ini menawarkan solusi melalui serangkaian pendampingan dan pelatihan yang dirancang secara sistematis. Pendampingan ini meliputi workshop perhitungan harga berbasis biaya dan nilai guna membantu UMKM memahami struktur biaya secara lebih mendalam serta menentukan margin keuntungan yang optimal. Dengan pendekatan ini, Éclat Bouquet tidak hanya memperoleh strategi harga yang lebih efektif tetapi juga meningkatkan literasi keuangan dan daya saingnya dalam industri kerajinan bunga.

Melalui pendampingan ini, Éclat Bouquet diharapkan tidak hanya mampu merumuskan strategi harga yang lebih efektif, tetapi juga meningkatkan pemahaman dalam mengelola bisnis secara berkelanjutan. Dengan kombinasi strategi harga yang tepat, UMKM dapat lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan mempertahankan daya saing tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini tidak hanya bermanfaat bagi Éclat Bouquet, tetapi juga dapat menjadi model yang diterapkan oleh UMKM lain dalam industri kerajinan. Oleh karena itu, program pengabdian ini memiliki dampak yang lebih luas dalam membantu UMKM mengatasi tantangan bisnis, meningkatkan literasi keuangan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian berbasis pengabdian Masyarakat ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Rengkuan et al. (2023) penelitian bersifat deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan situasi objek penelitian, menganalisis berdasarkan kenyataan saat ini, dan mencoba memberikan solusi untuk masalah, sehingga tetap *up to date*. Penelitian ini dilakukan dengan Pendekatan studi kasus untuk menggambarkan dan memberikan pemahaman yang lebih dalam dan luas mengenai persaingan harga yang terjadi di sektor kerajinan, khususnya pada Éclat Bouquet. Tujuan utama penelitian berbasis pengabdian masyarakat ini adalah untuk menggali dan mendeskripsikan secara menyeluruh mengenai strategi yang diterapkan oleh Éclat Bouquet dalam menghadapi persaingan harga serta untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga dalam industri

kerajinan. Populasi penelitian adalah seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan operasional UMKM Éclat Bouquet, baik pengelola maupun karyawan. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan informasi yang relevan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan faktor-faktor penyebab persaingan harga, dampak yang ditimbulkan, serta strategi yang digunakan untuk menghadapi tantangan tersebut. Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap pelaksanaan kegiatan

Proses diawali dengan identifikasi masalah melalui diskusi serta analisis industri kerajinan agar dapat memahami tantangan yang dihadapi bersama pemilik Éclat Bouquet. Permasalahan yang dirasakan oleh pemilik Éclat Bouquet adalah persaingan harga jual yang sangat ketat, dimana banyak pesaing menerapkan diskon atau promo besar-besaran yang menyebabkan harga jual produk menjadi tertekan.

Setelah menemukan masalah dari UMKM tersebut, penyusunan materi yang mencakup analisis *Break-Even Point* (BEP), biaya produksi dan penetapan harga jual, strategi penerapan diskon dengan cermat, serta penggunaan teknologi dalam pembuatan buket bunga. Pemberian materi dan pelatihan dilakukan secara intensif dengan pemilik Éclat Bouquet selama dua hari, mencakup pemahaman teori serta simulasi perhitungan yang sesuai dengan kondisi UMKM tersebut. Kami bersama pemilik Éclat Bouquet melakukan simulasi langsung untuk menghitung BEP, biaya produksi, dan penetapan harga jual. Selain itu, kami juga melakukan pembahasa strategi penerapan diskon yang efektif agar tetap mempertahankan profitabilitas.

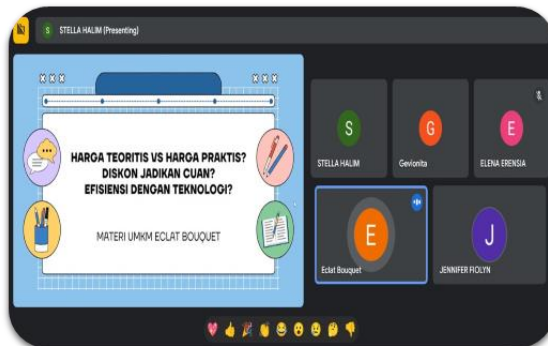
Setelahnya, pendampingan diterapkan untuk membantu pemilik usaha mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari agar dapat berjalan dengan optimal. Sebagai tahap akhir, dilakukan evaluasi melalui wawancara dengan pemilik untuk menilai dampak pelatihan serta efektivitas pendampingan yang diberikan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk mengukur keberhasilan program sekaligus memberikan rekomendasi bagi perkembangan usaha ke depan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat membantu Éclat Bouquet meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian berbasis pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM, Éclat Bouquet, dalam meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi keuangan yang lebih efektif dan efisien. Kegiatan ini dilaksanakan kurang lebih tiga minggu. Kegiatan ini dilakukan oleh empat

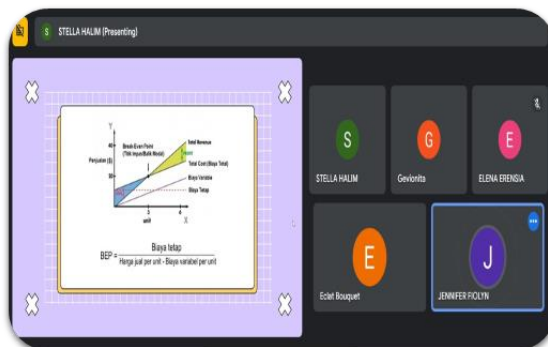
mahasiswa Program Finance and Investment, Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Petra Christian University.

Kegiatan diawali dengan identifikasi masalah melalui diskusi serta analisis industri kerajinan agar dapat memahami tantangan yang dihadapi oleh pemilik Éclat Bouquet pada tanggal 15 Februari 2025. Setelah menemukan masalah dari UMKM tersebut, penyusunan materi yang mencakup analisis *Break-Even Point* (BEP), biaya produksi, dan penetapan harga jual, strategi penerapan diskon dengan cermat, serta penggunaan teknologi dalam pembuatan buket bunga.



Gambar 2. Pembekalan materi kepada pemilik Éclat Bouquet

Kegiatan dilanjutkan dengan pemberian materi kepada pemilik Éclat Bouquet pada tanggal 21 Februari 2025 secara daring melalui google meet. Materi ini dapat menjadi awalan sebagai pemberian dan pembekalan materi serta peningkatan pengetahuan bagi pemilik UMKM tersebut.



Gambar 3. Pembekalan materi kepada pemilik Éclat Bouquet

Setelah pembekalan materi, pelatihan yang intensif dilakukan bersama pemilik UMKM agar dapat melakukan analisis *Break-Even Point* (BEP), biaya produksi, dan penetapan harga jual, strategi penerapan diskon dengan cermat secara mendalam pada 22 Februari 2025. Melalui analisis keuangan yang komprehensif, tim ini memberikan rekomendasi berbasis data untuk meningkatkan efisiensi biaya dan profitabilitas usaha.



Gambar 4. Bimbingan dan pelatihan kepada pemilik Éclat Bouquet

Untuk memahami kondisi keuangan Éclat Bouquet, dilakukan beberapa perhitungan dan analisis. Adapun materi pelatihan yang kami ajarkan diawali dengan analisa BEP dan perhitungannya. BEP merupakan kondisi di mana total pendapatan bisnis sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga bisnis tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Perhitungan BEP sangat penting agar Éclat Bouquet dapat menentukan jumlah minimum produk yang harus dijual agar seluruh biaya operasional dapat tertutupi. Dalam menghitung BEP, terdapat beberapa komponen utama yang perlu diperhatikan, yaitu biaya tetap, biaya variabel per unit, dan harga jual per unit. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah meskipun jumlah produksi meningkat atau menurun, seperti biaya sewa tempat usaha, gaji karyawan tetap, biaya pemasaran dasar, dan peralatan *florist*. Sementara itu, biaya variabel merupakan biaya yang berubah sesuai dengan jumlah produk yang diproduksi, misalnya biaya bahan baku bunga, pita, vas, serta upah tenaga kerja berbasis produksi.

Tabel 1. Rumus dan perhitungan *break-even point* (BEP)

	Rumus	Perhitungan	Hasil
BEP (unit)	$\frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}}$	$\frac{2.500.000}{200.000 - 75.000}$	20 unit
BEP (Rupiah)	$1 - (\text{Biaya Variabel per Unit} / \text{Harga Jual per unit})$	$1 - (75.000/200.000)$	Rp 4.000.000,-

Berdasarkan data yang diperoleh, Éclat Bouquet memiliki total biaya tetap sebesar Rp2.500.000,- per bulan, yang terdiri dari biaya utilitas dan pemasaran. Sementara itu, biaya variabel per unit produk adalah sekitar Rp75.000,- per produk, meliputi biaya bahan baku, pengemasan, dan sebagainya. Dengan harga jual rata-rata Rp200.000,- per unit, Éclat Bouquet harus menjual 20 rangkaian bunga per bulan untuk mencapai titik impas, yaitu kondisi di mana pendapatan sama dengan total biaya. Jika bisnis ingin memperoleh keuntungan, maka jumlah penjualan harus melebihi angka BEP tersebut.

Selain dalam bentuk unit, BEP juga dapat dihitung dalam bentuk pendapatan. Dengan memasukkan angka yang telah diperoleh, didapatkan BEP sebesar Rp4.000.000,- per bulan agar tidak mengalami kerugian. Hasil perhitungan ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai jumlah

minimum produk yang harus dijual dan pendapatan yang harus dicapai agar bisnis tetap berjalan dengan sehat.

Untuk mencapai titik impas dan meningkatkan profitabilitas, Éclat Bouquet dapat menerapkan tiga strategi utama: efisiensi biaya produksi, penetapan harga berbasis margin keuntungan, dan diskon yang bijak. Efisiensi dilakukan dengan mengoptimalkan proses produksi, seperti pembelian bahan baku dalam jumlah besar atau penggunaan teknologi. Penetapan harga harus mencakup seluruh biaya dan memberikan keuntungan yang wajar agar tidak terjebak dalam persaingan harga murah. Sementara itu, diskon harus diberikan secara strategis, misalnya untuk pembelian dalam jumlah besar, agar tetap menarik tanpa mengurangi margin keuntungan.

Bagi UMKM seperti Éclat Bouquet, mengelola biaya produksi dengan efisien merupakan hal yang penting untuk memaksimalkan keuntungan tanpa menurunkan kualitas produk. Menurut [Damanik et al. \(2020\)](#) meskipun aspek-aspek lain dalam produksi dikelola dengan baik, pengendalian produksi secara keseluruhan tidak akan efektif jika biaya produksi tidak dapat diawasi dengan baik. Salah satu cara yang efektif untuk mengawasi biaya produksi adalah dengan melakukan analisis secara menyeluruh terhadap seluruh proses produksi, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat dioptimalkan. Misalnya, Éclat Bouquet dapat melakukan pembelian bahan baku dari pemasok yang menawarkan harga yang lebih murah namun kualitasnya tetap terjaga, dan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar untuk memungkinkan Éclat Bouquet mendapatkan diskon dari pemasok. Dengan menekankan biaya produksi per unit, Éclat Bouquet dapat meningkatkan margin keuntungan dan bersaing di pasar dengan lebih baik.

Selain itu, keterbatasan teknologi dalam proses produksi dapat memengaruhi implementasi strategi harga karena produksi manual sering kali memakan waktu lebih lama dan meningkatkan biaya tenaga kerja, yang pada akhirnya berdampak pada harga jual produk. Misalnya, tanpa mesin *printer* dan mesin *cutter*, UMKM seperti Éclat Bouquet harus mengandalkan pemotongan dan pencetakan desain secara manual, yang tidak hanya memakan waktu lebih lama tetapi juga berisiko lebih tinggi mengalami kesalahan produksi. Hal ini dapat menyebabkan biaya operasional yang lebih tinggi dan menurunkan efisiensi kerja, sehingga UMKM kesulitan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, dengan mengadopsi teknologi yang lebih modern, UMKM dapat mengurangi biaya produksi per unit, meningkatkan efisiensi, serta menjaga kualitas produk, yang pada akhirnya mendukung penerapan strategi harga yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Sebagai cara lain, Éclat Bouquet dapat mengoptimalkan proses produksi dengan sistem kerja yang lebih terstruktur. Misalnya, dengan membuat jadwal produksi yang jelas, bisnis dapat menghindari keterlambatan dan memastikan setiap tahap produksi berjalan lancar. Pengoptimalisasian ini dilakukan agar Éclat Bouquet dapat lebih mudah mengatur kebutuhan bahan baku, sehingga tidak ada bahan yang terbuang atau kekurangan stok yang bisa menghambat pesanan pelanggan. Pencatatan inventaris secara digital menggunakan Microsoft Excel juga akan membantu dalam memantau persediaan bahan baku.

Oleh karena itu, Éclat Bouquet perlu melakukan pemantauan biaya produksi secara berkala untuk mengevaluasi pengeluaran secara rutin dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Kontrol biaya produksi bukan hanya sekedar cara untuk mengurangi pengeluaran, tetapi juga strategi berkelanjutan yang dapat membantu Éclat Bouquet tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang.

Penetapan harga juga dilakukan dengan tujuan agar keuntungan dapat diperoleh secara optimal dan bisnis tetap berkelanjutan dan bersaing. Berdasarkan data yang didapat, total biaya produksi dari Éclat Bouquet terbagi menjadi dua jenis, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yang harus dikeluarkan perusahaan adalah sebesar Rp2.500.000,-, sedangkan biaya variabel tercatat sebesar Rp1.875.000,- dengan biaya per unit sebesar Rp75.000,-. Dalam menjalankan bisnisnya, Éclat Bouquet menargetkan laba keuntungan sebesar 25% dari total biaya produksi. Selain itu, jumlah produksi yang direncanakan adalah sebanyak 25 unit, yang berarti total biaya produksi akan dihitung berdasarkan jumlah tersebut. Dengan mempertimbangkan seluruh biaya yang ada, perusahaan perlu menetapkan harga jual yang sesuai agar dapat mencapai target keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat diperlukan agar bisnis tetap kompetitif tanpa mengorbankan profitabilitas. Berikut ini merupakan rumus untuk harga jual per unitnya:

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Total Biaya Produksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Total Produksi (unit, 1 bulan)}}$$

Tabel 2. Harga Jual per unit

Komponen	Nilai
Harga Jual Teoritis (per unit)	Rp218.750,-
Harga Jual Praktis (per unit)	Rp225.000,-

Berdasarkan hasil perhitungan, harga jual untuk produk Éclat Bouquet seharusnya sebesar Rp218.750,- per unit agar sesuai dengan target keuntungan yang diinginkan. Namun dalam praktik, Éclat Bouquet menetapkan harga jual sebesar Rp225.000,- per unit, yang di mana sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan hasil perhitungan tersebut. Perbedaan ini terjadi karena kurang memperhitungkan secara rinci setiap komponen biaya produksi yang terlibat dalam proses pembuatan buket. Akibatnya, harga jual yang ditetapkan oleh Éclat Bouquet menjadi lebih tinggi daripada harga jual yang seharusnya berdasarkan perhitungan biaya produksi dan margin keuntungan. Hal ini dapat berdampak pada daya saing produk di pasaran, terutama jika pelanggan membandingkan harga dengan produk serupa dari kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi Éclat Bouquet untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh biaya produksi agar harga jual yang ditetapkan tetap kompetitif tanpa mengorbankan keuntungan. Dengan strategi penetapan harga yang lebih akurat, UMKM ini dapat memastikan keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kepuasan pelanggan.

Strategi terakhir yang dapat diterapkan adalah penggunaan diskon. Diskon merupakan salah satu pendekatan yang umum digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing serta menarik lebih banyak pelanggan. Menurut [Paraswati & Riofita \(2024\)](#) diskon dapat meningkatkan volume penjualan dengan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, penggunaan diskon yang berlebihan dapat menurunkan efektivitas jangka panjang dan merugikan perusahaan.

Dalam konteks UMKM Éclat Bouquet, bisnis ini telah menerapkan strategi diskon 10% bagi pelanggan yang mempromosikan produk mereka di media sosial, dengan diskon berlaku untuk pembelian selanjutnya. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek serta mendorong pembelian berulang. Namun, agar diskon semakin optimal dalam meningkatkan profitabilitas tanpa merusak struktur biaya, diperlukan strategi diskon yang lebih terstruktur dan berbasis pada analisis keuangan serta perilaku konsumen. Adapun tiga strategi yang penulis tawarkan dalam kasus ini terdiri dari 1) Diskon musiman, 2) *Social Media Challenge*, 3) Diskon ulang tahun.

Salah satu tantangan dalam industri *florist* adalah fluktuasi permintaan yang signifikan, terutama pada periode tertentu seperti musim pernikahan, hari raya, atau acara spesial lainnya. Lonjakan pesanan yang terjadi dalam waktu bersamaan seringkali meningkatkan biaya produksi akibat keterbatasan tenaga kerja serta harga bahan baku yang tidak stabil. Dalam situasi ini, penerapan diskon musiman bagi pelanggan yang melakukan pemesanan lebih awal dapat menjadi solusi efektif untuk mengatur arus kerja secara lebih efisien.

Pelanggan yang melakukan pemesanan minimal satu bulan sebelum acara diberikan diskon 12%, persentase yang dipilih berdasarkan analisis biaya produksi dan potensi penghematan dalam pengadaan bahan baku dalam jumlah besar. Dengan adanya pemesanan yang masuk lebih awal, usaha memiliki waktu yang lebih luas untuk melakukan negosiasi harga dengan pemasok serta merencanakan produksi secara lebih optimal. Selain itu, pembayaran di muka yang umumnya menyertai pemesanan awal turut berkontribusi dalam menjaga stabilitas arus kas usaha.

Di sisi pelanggan, adanya insentif harga ini juga memberikan dorongan untuk lebih proaktif dalam merencanakan kebutuhan mereka. Dengan mengamankan pesanan lebih awal, pelanggan tidak hanya memperoleh harga lebih terjangkau tetapi juga kepastian ketersediaan produk, terutama pada periode dimana permintaan tinggi. Berikut ini merupakan perhitungan untuk harga jual setelah terjadi diskon:

$$\text{Harga Jual Baru} = \text{Harga Jual Awal} \times (1 - \text{diskon})$$

Tabel 3. Perhitungan *break-even point* (BEP)

Keterangan	Nilai
Harga Jual Awal	Rp200.000,-
Diskon	12%
Harga Jual Baru	Rp176.000,-
Margin Keuntungan	Rp101.000,-
<i>Break-Even Point</i> (BEP)	25 unit

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan harga jual setelah diskon 12%, yakni sejumlah Rp176.000,- dan margin keuntungan sebesar Rp101.000,-. Dengan demikian, nilai BEP meningkat menjadi 25 unit. Hal ini berarti Éclat Bouquet harus memastikan bahwa pesanan *early bird* dilakukan dalam jumlah besar dan pelanggan melakukan pembayaran di muka untuk menutupi biaya produksi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran berbasis media sosial menjadi semakin dominan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu brand. Pelanggan tidak lagi sekadar mengonsumsi produk, tetapi juga berperan sebagai agen pemasaran melalui konten yang mereka buat. Untuk memanfaatkan dinamika ini, strategi diskon yang berorientasi pada keterlibatan pelanggan secara digital menjadi semakin relevan.

Éclat Bouquet mengadopsi pendekatan ini dengan menerapkan diskon 10% bagi pelanggan yang mengikuti tantangan media sosial tertentu. Tantangan ini dapat berupa mengunggah foto produk dengan *caption* kreatif, membuat ulasan video, atau membagikan pengalaman mereka menggunakan layanan Éclat Bouquet. Sebagai bentuk interaksi tambahan, pelanggan juga diminta untuk menandai akun bisnis serta mengajak beberapa teman dalam unggahan mereka.

Strategi ini memberikan manfaat ganda, baik dari sisi pemasaran maupun peningkatan keterlibatan pelanggan. Di satu sisi, bisnis mendapatkan eksposur organik tanpa harus mengalokasikan anggaran yang besar untuk iklan berbayar. Sementara itu, bagi pelanggan, insentif dalam bentuk diskon memberikan dorongan untuk lebih aktif dalam berbagi pengalaman mereka. Dengan demikian, tercipta ekosistem pemasaran berbasis komunitas yang lebih berkelanjutan, di mana pelanggan merasa menjadi bagian dari *brand* yang mereka promosikan.

Di samping itu, penerapan strategi ini juga mempertimbangkan aspek profitabilitas. Dengan menetapkan batas minimum transaksi untuk memenuhi syarat diskon, bisnis tetap dapat menjaga keseimbangan antara volume penjualan dan margin keuntungan. Selain itu, konten yang dihasilkan pelanggan dapat dimanfaatkan kembali sebagai materi pemasaran ulang, memperpanjang siklus manfaat dari insentif yang telah diberikan.

$$\text{Harga Jual Baru} = \text{Harga Jual Awal} \times (1 - \text{diskon})$$

Tabel 4. Perhitungan harga

Keterangan	Nilai
Harga Jual Awal	Rp200.000,-
Diskon	10%
Harga Jual Baru	Rp180.000,-
Margin Keuntungan	Rp105.000,-
Break-Even Point (BEP)	24 unit
Minimum Transaksi untuk Diskon	Rp300.000,-

Setelah menerapkan diskon 10%, harga jual turun menjadi Rp180.000, dengan margin keuntungan sebesar Rp105.000,-. Akibatnya, BEP meningkat menjadi 24 unit, yang berarti Éclat Bouquet harus menjual lebih banyak untuk

mencapai titik impas. Untuk mengimbangi penurunan harga, diskon ini perlu dibatasi hanya untuk pembelian minimal Rp300.000,-, sehingga tetap menjaga nilai transaksi yang menguntungkan.

Membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan stabilitas usaha, terutama bagi bisnis yang mengandalkan *repeat purchase*. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pengalaman yang lebih personal melalui insentif khusus, seperti diskon ulang tahun.

Diskon ini diberikan kepada pelanggan yang berbelanja dalam bulan ulang tahun mereka, dengan besaran 15%. Persentase ini ditetapkan berdasarkan tren perilaku pelanggan yang menunjukkan bahwa pemberian insentif personal meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian lebih besar dibandingkan transaksi biasa. Dalam banyak kasus, pelanggan yang mendapatkan apresiasi dalam bentuk diskon ulang tahun tidak hanya membeli produk untuk diri mereka sendiri tetapi juga untuk diberikan kepada orang lain, sehingga nilai transaksi yang dihasilkan sering kali lebih tinggi.

Selain berfungsi sebagai bentuk apresiasi, strategi ini juga dapat digunakan untuk memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang merasa dihargai lebih cenderung untuk kembali berbelanja, bahkan setelah periode promosi berakhir. Untuk memaksimalkan dampaknya, program ini juga diintegrasikan dengan sistem keanggotaan pelanggan, di mana diskon hanya berlaku bagi mereka yang telah mendaftarkan data ulang tahun mereka sebelumnya. Dengan cara ini, bisnis tidak hanya mendapatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperoleh data yang lebih lengkap untuk strategi pemasaran berikutnya.

$$\text{Harga Jual Baru} = \text{Harga Jual Awal} \times (1 - \text{diskon})$$

Tabel 5. Perhitungan *break-even point* (BEP)

Keterangan	Nilai
Harga Jual Awal	Rp200.000,-
Diskon	15%
Harga Jual Baru	Rp170.000,-
Margin Keuntungan	Rp95.000,-
<i>Break-Even Point</i> (BEP)	27 unit

Dengan diskon 15%, harga jual berkurang menjadi Rp170.000,-, dan margin keuntungan turun menjadi Rp95.000,-, sehingga BEP naik menjadi 27 unit. Agar tetap menguntungkan, diskon ini sebaiknya hanya berlaku untuk produk tertentu dengan margin lebih tinggi, seperti rangkaian bunga premium. Selain itu, membatasi diskon hanya untuk 7 hari di bulan ulang tahun dapat meningkatkan urgensi pembelian tanpa terlalu banyak mengurangi *profit*.

Setelah menerapkan strategi-strategi yang telah dijelaskan, Éclat Bouquet mengalami transformasi dalam operasional dan kinerjanya. Penyesuaian harga jual berdasarkan analisis BEP, dari Rp225.000 menjadi Rp218.750 per unit, membuat harga produk Éclat Bouquet lebih kompetitif di

pasar. Harga yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen ini mendorong peningkatan volume penjualan sebesar 33.3% yang semula terjual 6 produk menjadi 8 produk sejak diterapkannya strategi. Konsumen yang sebelumnya mungkin ragu karena harga yang lebih tinggi dari nilai pasar kini merasa produk ini lebih terjangkau, sehingga meningkatkan minat beli dan memperluas basis pelanggan.

Implementasi teknologi dalam proses produksi dan pemantauan biaya secara berkala memungkinkan Éclat Bouquet mengidentifikasi dan mengeliminasi inefisiensi dalam operasional. Penggunaan teknologi modern membantu dalam otomatisasi beberapa proses, mengurangi kebutuhan tenaga kerja manual, dan meminimalkan kesalahan produksi. Pemantauan biaya yang rutin memastikan bahwa setiap pengeluaran terkontrol dengan baik, sehingga biaya produksi dapat ditekan tanpa mengorbankan kualitas produk. Efisiensi ini tidak hanya meningkatkan margin keuntungan tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar.

Penerapan program diskon yang terstruktur oleh Éclat Bouquet berhasil menarik perhatian pelanggan lama untuk kembali melakukan pembelian. Sebanyak 25% pelanggan melakukan pembelian ulang, menunjukkan peningkatan loyalitas dan kepuasan terhadap produk. Diskon yang diberikan tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial tetapi juga sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Loyalitas pelanggan yang meningkat ini berpotensi menciptakan efek domino melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga dalam memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, penerapan strategi-strategi tersebut telah membawa Éclat Bouquet ke posisi yang lebih kuat di pasar. Peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, serta efisiensi dalam biaya produksi, menunjukkan bahwa perusahaan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saingnya. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas program pendampingan yang telah dilakukan, memberikan dasar yang solid bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

SIMPULAN

Pendampingan UMKM Éclat Bouquet dalam menilai persaingan harga berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha terkait strategi harga yang kompetitif dan berkelanjutan. Dampak jangka panjangnya mencakup peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha melalui evaluasi dan pembinaan berkala agar strategi harga terus berkembang sesuai dinamika pasar. Tantangan utama dalam pendampingan adalah penyesuaian harga dengan pasar tanpa mengorbankan profitabilitas. Hal ini diatasi melalui pembinaan berkala, strategi harga fleksibel, serta wawasan dalam mengadaptasi harga sesuai perubahan pasar. Hasilnya, volume penjualan meningkat 33,3% dan loyalitas pelanggan tumbuh dengan 25% pelanggan melakukan pembelian ulang. Pendampingan ini menegaskan pentingnya analisis biaya mendalam dan strategi harga berbasis nilai tambah untuk meningkatkan daya saing tanpa perang harga. Keberhasilan ini menjadi dasar

bagi program serupa di masa depan, dengan rekomendasi agar pendekatan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM lain sesuai tantangan dan dinamika pasar yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, F., Rustiawati, Y., & Puspapratwi, D. (2022). Harga dibebankan kepada konsumen yang didapat dari perhitungan biaya produksi ditambah dengan biaya nonproduksi serta laba yang diharapkan. *Jurnal Ekonomi Dan Agribisnis*, 6(2), 581–589. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.02.22>
- Anshari, K., & Yurmaini. (2023). Strategi penetapan harga barang pada pelaku UMKM komunitas insan kreasi mandiri dalam perspektif ekonomi Islam. *Ibnu Khaldun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 73–80. <https://univamedan.ac.id/ejurnal/index.php/IbnuKhaldun/article/view/706>
- Damanik, N., Yulis, Y. E., & Irwan, M. (2020). Analisis pengendalian biaya produksi sebagai suatu usaha untuk meningkatkan efisiensi biaya produksi pada PT. Dutapalma Nusantara-PKS Sei. Kuko. *Jurnal Ekonomi Al-Khitmah*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.36378/khitmah.v2i2.997>
- Fauzi, H., Kusumadewi, R. N., Mulyani, H. S., & Prihartini, E. (2023). Pemberdayaan pelaku UMKM melalui optimalisasi pengetahuan, pemahaman, inovasi dan pengenalan digitalisasi menuju desa yang kreatif. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3512–3516. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.7020>
- Handoko, M., Febriansha, A., & Mafaza, M. S. (2023). Dampak pandemi COVID-19 terhadap pendapatan UMKM. *Parahyangan Economic Development Review*, 2(2), 109–123. <https://doi.org/10.26593/pedr.v2i2.7688>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era society 5.0: Sebuah literature review. *Jurnal Ilmiah Edunomik*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>
- Kadeni, & Sriyani, N. (2020). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 73–84. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Paraswati, S., & Riofita, H. (2024). Diskon sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 46457–46461. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/22765>
- Ragasya, A. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558–1572. <https://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/621>
- Rengkuan, N., Liando, D., & Monintja, D. (2023). Efektifitas kinerja pemerintah dalam program reaksi respon realif daerah (R3D) di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Governance*, 3(1), 1–11.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/governance/article/view/47444>
Sitorus, A. P. (2022). Mekanisme penetapan harga (price) dan kebijakan penentuan keuntungan (profit) ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. *Attanmiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44–59.
<https://ejurnalstebis.ac.id/index.php/At-Tanmiyah/article/view/1>