

**STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK GERABAH DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN PASAR DI DESA BANYUMULEK KABUPATEN LOMBOK BARAT**

Oleh

Dewi Rispawati<sup>1</sup>, Lale Puspita Kembang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Email: <sup>1</sup>[dewirispawati@staff.unram.ac.id](mailto:dewirispawati@staff.unram.ac.id), <sup>2</sup>[lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id](mailto:lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id)

**Abstract**

*This study aims to analyze the pricing strategies of pottery products in facing market competition in Banyumulek Village, West Lombok Regency. The research is motivated by the increasingly fierce competition in the pottery craft industry, which requires artisans to implement appropriate pricing strategies to remain competitive and maintain the sustainability of their businesses. The study employed a qualitative approach with a descriptive approach. The informants included pottery artisans, pottery gallery owners, and others familiar with the development of the pottery industry in Banyumulek Village. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis employed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, which encompasses data condensation, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the pricing strategy for pottery products in Banyumulek Village takes into account the cost of raw materials, labor costs, manufacturing difficulty, product quality, product size, market demand, and competitors' prices. In addition to implementing competitive prices, artisans also offer discounts to customers who purchase large quantities and maintain product quality to enhance customer satisfaction. In facing market competition, artisans rely not only on pricing strategies but also on design innovation, product quality improvement, digital marketing expansion, and building strong customer relationships. These strategies have proven effective in increasing the competitiveness of Banyumulek pottery products and supporting the artisans' business sustainability amidst increasingly fierce market competition*

**Keywords:** *Pricing Strategy, Pottery Products, Market Competition, Competitiveness, Banyumulek Village*

**PENDAHULUAN**

Desa Banyumulek, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu sentra kerajinan gerabah yang memiliki nilai ekonomi, budaya, dan pariwisata yang tinggi di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Industri gerabah di desa ini telah berkembang secara turun-temurun dan menjadi sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar masyarakat. Selain memenuhi kebutuhan pasar lokal, produk gerabah Banyumulek juga telah dipasarkan ke berbagai daerah di Indonesia bahkan menembus pasar ekspor. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri gerabah memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat serta

pengembangan ekonomi daerah (Aminah & Reza, 2024: 1–3).

Perkembangan industri gerabah Banyumulek tidak terlepas dari meningkatnya persaingan usaha yang dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi pemasaran, serta munculnya produk sejenis dari daerah lain. Persaingan tersebut menuntut para pengrajin untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usahanya. Salah satu strategi yang memiliki peranan penting adalah strategi penetapan harga karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang

secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016: 483–486). Menurut Kotler dan Keller (2016: 483), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan biaya produksi, tingkat permintaan, persepsi nilai konsumen, kondisi persaingan, serta tujuan pemasaran perusahaan. Sementara itu, Tjiptono (2019: 289–292) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, mempertahankan kelangsungan usaha, meningkatkan pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan bersaing. Hasil penelitian Ismail, Murianto, dan Bratayasa (2024) menunjukkan bahwa pengrajin gerabah di Desa Banyumulek menerapkan strategi harga dengan menyesuaikan biaya bahan baku, tingkat kesulitan pembuatan produk, harga pasar, serta memberikan potongan harga bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Selain itu, pengrajin juga berupaya menjaga kualitas produk agar harga yang ditetapkan tetap dapat diterima oleh konsumen. Strategi tersebut menjadi salah satu upaya untuk mempertahankan daya saing industri gerabah di tengah meningkatnya persaingan pasar (Ismail et al., 2024: 193–195).

Penelitian Aminah dan Reza (2024) juga mengungkapkan bahwa keberlangsungan industri kreatif gerabah Banyumulek dipengaruhi oleh kemampuan pengrajin dalam mempertahankan kualitas produk, mengembangkan inovasi, memperluas pemasaran, dan menghadapi persaingan dengan produk kerajinan lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran secara keseluruhan karena harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Aminah & Reza, 2024: 7–10). Meskipun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai

permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin gerabah di Desa Banyumulek, antara lain belum adanya keseragaman harga antar-pengrajin, meningkatnya biaya bahan baku, perubahan permintaan pasar, serta persaingan yang semakin ketat dengan produk sejenis.

Perbedaan strategi penetapan harga tersebut berpotensi menimbulkan persaingan harga yang kurang sehat dan memengaruhi pendapatan pengrajin. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi penetapan harga diterapkan oleh para pengrajin dalam menghadapi persaingan pasar sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai "Strategi Penetapan Harga Produk Gerabah dalam Menghadapi Persaingan Pasar di Desa Banyumulek Kabupaten Lombok Barat" menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai proses penetapan harga yang dilakukan oleh pengrajin, faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga, serta strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing produk gerabah di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

#### Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi penetapan harga produk gerabah yang diterapkan oleh pengrajin di Desa Banyumulek Kabupaten Lombok Barat?
2. Bagaimana strategi penetapan harga tersebut membantu pengrajin menghadapi persaingan pasar?

#### Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi penetapan harga produk gerabah di Desa Banyumulek Kabupaten Lombok Barat.
2. Menganalisis peran strategi penetapan harga dalam menghadapi persaingan pasar.

## LANDASAN TEORI

### a. Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2016: 483) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya, permintaan, persepsi konsumen, serta kondisi persaingan. Menurut Tjiptono (2019: 289–292), tujuan strategi penetapan harga meliputi:

- memperoleh laba;
- mempertahankan kelangsungan usaha;
- meningkatkan pangsa pasar;
- menghadapi persaingan;
- membangun citra produk.

Kotler dan Armstrong (2021, hlm. 308–315) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pendekatan dalam penetapan harga, yaitu *cost-based pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya), *value-based pricing* (berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan), dan *competition-based pricing* (berdasarkan harga pesaing). Pemilihan pendekatan tersebut disesuaikan dengan karakteristik produk, target pasar, dan kondisi persaingan.

Tjiptono (2019, hlm. 294–300) mengemukakan beberapa strategi penetapan harga yang umum digunakan perusahaan, yaitu:

1. **Market Skimming Pricing**, yaitu menetapkan harga tinggi pada saat peluncuran produk baru untuk memperoleh keuntungan maksimal dari segmen pasar yang bersedia membayar lebih.
2. **Market Penetration Pricing**, yaitu menetapkan harga relatif rendah untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dan memperluas pangsa pasar.
3. **Competitive Pricing**, yaitu menetapkan harga berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing agar tetap kompetitif di pasar.
4. **Psychological Pricing**, yaitu penetapan harga berdasarkan aspek psikologis konsumen. Dalam konteks industri gerabah Banyumulek, strategi penetapan harga menjadi sangat penting karena produk yang dihasilkan

memiliki variasi ukuran, motif, tingkat kerumitan, dan biaya produksi yang berbeda. Penelitian Ismail, Murianto, dan Bratayasa (2024) menunjukkan bahwa pengrajin gerabah di Desa Banyumulek menetapkan harga berdasarkan biaya bahan baku, tingkat kesulitan pembuatan, ukuran produk, harga pasar, serta memberikan potongan harga kepada pembeli dalam jumlah besar. Strategi tersebut dilakukan agar produk tetap mampu bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain (Ismail et al., 2024: 193–195).

### b. Persaingan Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2021: 311–315), persaingan pasar merupakan kondisi ketika beberapa pelaku usaha menawarkan produk sejenis sehingga perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang lebih baik melalui kualitas, pelayanan, inovasi, maupun strategi harga. Persaingan pasar merupakan kondisi ketika dua atau lebih pelaku usaha menawarkan produk atau jasa yang sama atau sejenis kepada konsumen sehingga setiap pelaku usaha berupaya memperoleh keunggulan kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut mampu menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing melalui kualitas produk, harga, promosi, distribusi, maupun pelayanan (Kotler & Armstrong, 2021: 562–565). Menurut Kotler dan Armstrong (2021: 563), analisis persaingan merupakan proses mengidentifikasi pesaing, mengevaluasi tujuan, strategi, kekuatan, dan kelemahan pesaing sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus memahami kebutuhan konsumen, tetapi juga harus memahami tindakan para pesaing. Tjiptono (2019: 7–10) menjelaskan bahwa persaingan pasar merupakan konsekuensi dari semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa kepada segmen pasar yang sama. Persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan

keunggulan bersaing melalui efisiensi biaya, inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Dalam industri kerajinan gerabah, persaingan pasar tidak hanya terjadi antar pengrajin di wilayah yang sama, tetapi juga dengan produk kerajinan dari daerah lain maupun produk substitusi yang diproduksi secara modern. Penelitian Ismail, Murianto, dan Bratayasa (2024) menunjukkan bahwa pengrajin gerabah di Desa Banyumulek menghadapi persaingan melalui peningkatan kualitas produk, inovasi desain, promosi, serta penyesuaian harga agar tetap kompetitif di pasar (Ismail et al., 2024: 193–195). Selain itu, Aminah dan Reza (2024) menjelaskan bahwa keberlangsungan industri gerabah Banyumulek dipengaruhi oleh kemampuan pengrajin dalam menghadapi persaingan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, pengembangan pemasaran, serta strategi bisnis yang tepat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pengrajin untuk memiliki strategi harga yang mampu memberikan nilai bagi konsumen tanpa mengurangi kualitas produk (Aminah & Reza, 2024: 7–10).

### **c. Produk Gerabah**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa (Kotler & Keller, 2016: 389). Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah gerabah yang diproduksi oleh para pengrajin di Desa Banyumulek, Kabupaten Lombok Barat. Gerabah merupakan hasil kerajinan tangan yang dibuat dari tanah liat melalui proses pembentukan, pengeringan, pembakaran, dan penyelesaian akhir sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai fungsi sekaligus nilai estetika. Gerabah tidak hanya dimanfaatkan sebagai peralatan rumah tangga, tetapi juga berkembang menjadi produk

dekorasi interior, cendera mata, serta komoditas ekonomi kreatif yang memiliki nilai jual tinggi (Sastrawati, Suartini, & Rediasa, 2021: 91–93). Menurut Sastrawati, Suartini, dan Rediasa (2021), perkembangan gerabah di Desa Banyumulek mengalami perubahan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pada awalnya, gerabah diproduksi sebagai peralatan rumah tangga, seperti kendi, gentong, dan alat memasak. Seiring meningkatnya permintaan wisatawan dan pasar ekspor, pengrajin mulai mengembangkan berbagai bentuk produk dekoratif seperti vas bunga, pot hias, patung, suvenir, dan berbagai kerajinan bernilai seni tinggi (Sastrawati et al., 2021: 96–101). Aminah dan Reza (2024) menyatakan bahwa gerabah Banyumulek merupakan salah satu produk unggulan industri kreatif di Kabupaten Lombok Barat yang telah menjadi identitas daerah serta tujuan wisata belanja. Eksistensi industri gerabah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh inovasi desain, pemasaran, kualitas pelayanan, dan kemampuan pengrajin dalam menghadapi persaingan pasar melalui strategi bisnis yang tepat, termasuk strategi penetapan harga (Aminah & Reza, 2024: 3–8).

Selain memiliki nilai ekonomi, gerabah Banyumulek juga memiliki nilai budaya yang diwariskan secara turun-temurun. Proses pembuatannya masih banyak menggunakan teknik tradisional sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Oleh karena itu, produk gerabah Banyumulek tidak hanya dipandang sebagai komoditas perdagangan, tetapi juga sebagai bagian dari warisan budaya yang perlu dipertahankan keberadaannya (Vibriyanti, 2015: 117–129). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk gerabah merupakan produk kerajinan berbahan dasar tanah liat yang memiliki nilai fungsional, estetika, budaya, dan ekonomi. Dalam menghadapi persaingan pasar, kualitas produk harus didukung oleh strategi penetapan harga

yang sesuai agar mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usaha para pengrajin di Desa Banyumulek.

#### **d. Penelitian Terdahulu**

1. Ismail, H., Murianto, & Bratayasa, I. W. (2024: 191-196), penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Industri Gerabah sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Desa Banyumulek" yang menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran industri gerabah dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Dalam aspek harga, pengrajin menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, kualitas produk, ukuran, tingkat kesulitan pembuatan, serta harga pesaing. Selain itu, pengrajin memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar untuk mempertahankan daya saing. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan mengkaji industri gerabah di Desa Banyumulek. Perbedaannya, penelitian tersebut membahas strategi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi penetapan harga dalam menghadapi persaingan pasar.
2. Aminah, S., & Helmy Reza, M. (2024:1-13), penelitian berjudul "Menelusuri Eksistensi Industri Kreatif Kerajinan Gerabah di Desa Banyumulek" yang bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mendukung eksistensi industri gerabah Banyumulek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlangsungan industri gerabah dipengaruhi oleh kualitas produk, inovasi desain, pemasaran, dukungan pemerintah, serta kemampuan pengrajin dalam menghadapi persaingan usaha. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan industri gerabah

Banyumulek sebagai objek penelitian. Perbedaannya, penelitian tersebut menitikberatkan pada eksistensi industri kreatif, sedangkan penelitian ini mengkaji secara khusus strategi penetapan harga sebagai upaya menghadapi persaingan pasar.

3. Sastrawati, W. N., Suartini, L., & Rediasa, I. N. (2021: 91-102), Penelitian berjudul "Gerabah di Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat" yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa gerabah Banyumulek mengalami perkembangan dari produk rumah tangga menjadi produk dekoratif dan cendera mata yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Penelitian ini juga menguraikan bentuk, fungsi, serta perkembangan desain gerabah sesuai kebutuhan pasar. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan objek penelitian gerabah Banyumulek. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada aspek seni, bentuk, dan fungsi gerabah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi penetapan harga dalam menghadapi persaingan pasar.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Pendekatan penelitian**

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif

##### **Lokasi penelitian**

Desa Banyumulek, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat.

##### **Informan penelitian**

- Pengrajin gerabah, sebanyak 20 orang,
- Pemilik galeri atau toko gerabah, sebanyak 15 orang,
- Ketua kelompok pengrajin, sebanyak 15 orang
- Perangkat desa atau pihak terkait, sebanyak 5 orang.

##### **Teknik pengumpulan data**

- Observasi.
- Wawancara mendalam.
- Dokumentasi.

#### **Teknik analisis data**

Menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yaitu:

1. Kondensasi data.
2. Penyajian data.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

#### **Uji keabsahan data**

Menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023: 365–372).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Banyumulek, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Desa Banyumulek merupakan salah satu desa yang dikenal sebagai sentra industri kerajinan gerabah terbesar di Provinsi Nusa Tenggara Barat dan telah berkembang menjadi desa wisata berbasis ekonomi kreatif. Produk gerabah yang dihasilkan masyarakat tidak hanya dipasarkan di tingkat lokal, tetapi juga telah dipasarkan ke berbagai daerah di Indonesia hingga mancanegara sehingga menjadi salah satu produk unggulan Kabupaten Lombok Barat (Profil Desa Banyumulek, 2012: 2–6; Aminah & Reza, 2024: 1–3).

Secara administratif, Desa Banyumulek berada di Kecamatan Kediri dan memiliki luas wilayah sekitar 42 hektare yang terdiri atas 10 dusun dengan 49 RT. Desa ini dihuni sekitar 2.728 kepala keluarga atau 8.750 jiwa. Sebagian besar masyarakat bekerja sebagai pengrajin gerabah, sedangkan sebagian lainnya berprofesi sebagai petani dan pedagang. Potensi tersebut menjadikan Desa Banyumulek sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Lombok Barat.

Keunggulan Desa Banyumulek terletak pada kerajinan gerabah yang masih diproduksi menggunakan teknik tradisional yang diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat Suku Sasak. Proses pembuatannya masih mempertahankan nilai-nilai budaya lokal sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai fungsional, estetika, sekaligus nilai budaya. Seiring perkembangan pasar, produk gerabah Banyumulek tidak hanya berupa peralatan rumah tangga seperti kendi, gentong, dan periuk, tetapi juga berkembang menjadi vas bunga, pot hias, patung, suvenir, serta berbagai produk dekoratif yang memiliki nilai jual tinggi (Sastrawati, Suartini, & Rediasa, 2021: 91–102).

Selain dikenal sebagai sentra industri gerabah, Desa Banyumulek juga telah ditetapkan sebagai Desa Wisata dan masuk dalam 300 Besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) Tahun 2024. Keberadaan desa wisata tersebut mendorong peningkatan kunjungan wisatawan yang secara tidak langsung memberikan peluang pasar yang lebih luas bagi para pengrajin gerabah.

Meskipun memiliki potensi yang besar, para pengrajin gerabah di Desa Banyumulek masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain meningkatnya biaya bahan baku, perubahan selera konsumen, persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain, serta persaingan harga antarpengrajin. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi penetapan harga yang tepat agar produk tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitasnya. Penelitian Prasetya, Susilowati, dan Syafullah (2023: 1–3) menunjukkan bahwa industri gerabah merupakan sektor unggulan desa yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga strategi bisnis yang diterapkan, termasuk strategi penetapan harga, menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Berdasarkan karakteristik tersebut, Desa Banyumulek dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan sentra produksi gerabah yang memiliki tingkat persaingan usaha cukup tinggi. Dengan demikian, lokasi ini dinilai sesuai untuk mengkaji bagaimana strategi penetapan harga diterapkan oleh para pengrajin dalam menghadapi persaingan pasar.

## **b. Strategi Penetapan Harga Produk Gerabah**

Strategi penetapan harga merupakan serangkaian keputusan yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha dalam menentukan harga suatu produk dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan, biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, permintaan pasar, dan kondisi persaingan. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan, mempertahankan keberlangsungan usaha, serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Kotler & Keller, 2016: 483–486). Menurut Kotler dan Keller (2016: 483), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, keputusan penetapan harga menjadi salah satu keputusan pemasaran yang paling penting karena berpengaruh langsung terhadap pendapatan dan laba perusahaan.

Tjiptono (2019: 295–313) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga adalah kebijakan perusahaan dalam menentukan tingkat harga yang mampu mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga tidak hanya didasarkan pada biaya produksi, tetapi juga harus mempertimbangkan persepsi konsumen, elastisitas permintaan, perilaku pesaing, serta kondisi lingkungan bisnis. Strategi harga yang tepat akan meningkatkan daya saing perusahaan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2021: 308–315) mengemukakan bahwa terdapat tiga

pendekatan utama dalam penetapan harga, yaitu:

1. *Cost-Based Pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan total biaya produksi ditambah tingkat keuntungan yang diinginkan.
2. *Value-Based Pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk.
3. *Competition-Based Pricing*, yaitu penetapan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing sehingga produk tetap kompetitif di pasar.

Selain pendekatan tersebut, Tjiptono (2015: 301–313) mengelompokkan strategi penetapan harga ke dalam beberapa bentuk, yaitu:

- a. *Market Skimming Pricing*, yaitu menetapkan harga tinggi pada tahap awal peluncuran produk untuk memperoleh laba maksimal dari konsumen yang bersedia membayar lebih.
- b. *Market Penetration Pricing*, yaitu menetapkan harga rendah untuk menarik konsumen dalam jumlah besar dan memperluas pangsa pasar.
- c. *Competitive Pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan harga pesaing agar tetap kompetitif.
- d. *Psychological Pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan aspek psikologis konsumen, misalnya harga Rp99.000 yang dianggap lebih murah dibandingkan Rp100.000.
- e. *Discount Pricing*, yaitu pemberian potongan harga kepada konsumen pada kondisi tertentu untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam konteks usaha mikro dan kerajinan tradisional, strategi penetapan harga sangat dipengaruhi oleh biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, tingkat kerumitan produk, kualitas, ukuran produk, serta kemampuan daya beli konsumen. Penelitian Ismail, Murianto, dan Bratayasa (2024:193–195) menunjukkan bahwa pengrajin gerabah di Desa Banyumulek menetapkan harga berdasarkan biaya produksi,

ukuran produk, tingkat kesulitan pembuatan, harga pasar, dan kualitas produk. Pengrajin juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar sebagai upaya mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aji, Febriyanti, Indah, Andini, dan Muyassaroh (2026: 709–717) menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang efektif harus mampu menyeimbangkan antara pencapaian keuntungan perusahaan dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Kebijakan harga yang tepat akan meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha, terutama pada sektor usaha kecil dan menengah yang menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga merupakan proses penentuan harga yang mempertimbangkan biaya, nilai pelanggan, kondisi pasar, dan persaingan. Dalam penelitian ini, strategi penetapan harga dipahami sebagai upaya pengrajin gerabah di Desa Banyumulek dalam menentukan harga produknya agar mampu memberikan keuntungan sekaligus mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengrajin, diketahui bahwa strategi penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, tingkat kesulitan pembuatan, ukuran produk, motif, dan harga yang berlaku di pasar. Sebagian besar pengrajin menggunakan pendekatan *cost-based pricing*, yaitu menentukan harga berdasarkan total biaya produksi ditambah keuntungan yang diharapkan. Selain memperhitungkan biaya produksi, pengrajin juga membandingkan harga dengan produk sejenis yang dijual oleh pengrajin lain sehingga harga yang ditawarkan tetap kompetitif. Strategi ini bertujuan mempertahankan pelanggan sekaligus memperoleh keuntungan yang wajar. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai strategi

pemasaran gerabah Banyumulek yang menunjukkan bahwa harga disesuaikan dengan biaya bahan baku, kondisi pasar, serta adanya potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar.

### c. Strategi Menghadapi Persaingan Pasar

Persaingan pasar merupakan kondisi ketika beberapa pelaku usaha menawarkan produk atau jasa yang sama kepada konsumen sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam kondisi tersebut, perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing melalui kualitas produk, harga, promosi, distribusi, maupun pelayanan (Kotler & Armstrong, 2021: 562–565).

Menurut Tjiptono (2020: 183–195), strategi menghadapi persaingan pasar merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Keunggulan tersebut dapat dibangun melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, pelayanan yang lebih baik, efisiensi biaya, serta penerapan strategi harga yang sesuai dengan karakteristik pasar.

Kotler dan Keller (2016, hlm. 329–336) menjelaskan bahwa perusahaan dapat menghadapi persaingan melalui beberapa strategi, yaitu:

1. Diferensiasi produk, yaitu menciptakan keunikan produk yang sulit ditiru oleh pesaing.
2. Kepemimpinan biaya (*cost leadership*), yaitu menekan biaya produksi sehingga mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif.
3. Fokus pada segmen pasar tertentu, yaitu melayani kebutuhan kelompok konsumen tertentu secara lebih efektif.
4. Peningkatan nilai pelanggan, yaitu memberikan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Selain itu, Porter (2008) mengemukakan bahwa terdapat tiga strategi generik dalam menghadapi persaingan, yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus strategy*. Ketiga strategi tersebut bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif sehingga perusahaan mampu bertahan dalam persaingan industri. Konsep ini masih menjadi dasar dalam berbagai penelitian mengenai strategi bersaing hingga saat ini. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi menghadapi persaingan tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan, menjaga kualitas produk, melakukan inovasi, serta memanfaatkan media pemasaran digital. Penelitian Paramesta dan Masruchin (2021) menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) mampu meningkatkan daya saing usaha karena setiap unsur saling mendukung dalam menciptakan nilai bagi konsumen (Paramesta & Masruchin, 2021, hlm. 1–10).

Penelitian Ismail, Murianto, dan Bratayasa (2024, hlm. 193–195) mengenai industri gerabah di Desa Banyumulek menunjukkan bahwa pengrajin menghadapi persaingan pasar dengan menjaga kualitas produk, melakukan inovasi desain, memperluas promosi, serta menetapkan harga yang kompetitif sesuai biaya produksi dan kondisi pasar. Strategi tersebut terbukti membantu mempertahankan minat konsumen sekaligus meningkatkan daya saing produk gerabah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi menghadapi persaingan pasar merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usaha melalui keunggulan kompetitif. Dalam penelitian ini, strategi tersebut diwujudkan melalui penetapan harga yang tepat, peningkatan kualitas produk gerabah, inovasi desain, dan pelayanan kepada konsumen sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis di Desa Banyumulek maupun dari

daerah lain. Persaingan usaha gerabah di Banyumulek semakin meningkat karena banyaknya pengrajin yang menghasilkan produk serupa. Dalam menghadapi kondisi tersebut, pengrajin tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, menawarkan desain yang mengikuti tren pasar, memberikan diskon bagi pembelian dalam jumlah besar, dan mulai memanfaatkan media *digital* untuk pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan pengrajin gerabah di Desa Banyumulek telah mempertimbangkan faktor biaya produksi, kondisi pasar, dan persaingan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2021: 305) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Strategi penetapan harga yang digunakan juga sejalan dengan teori Tjiptono (2019: 210) yang menjelaskan bahwa keputusan harga harus mempertimbangkan biaya, permintaan, tujuan perusahaan, dan kondisi persaingan. Dalam praktiknya, pengrajin masih lebih dominan menggunakan pendekatan berbasis biaya daripada pendekatan berbasis nilai (*value-based pricing*). Namun demikian, penelitian menemukan bahwa belum adanya standar harga antar-pengrajin menyebabkan perbedaan harga untuk produk yang sejenis. Kondisi ini dapat memicu persaingan harga yang kurang sehat apabila tidak diimbangi dengan diferensiasi produk. Oleh karena itu, pengrajin perlu meningkatkan inovasi desain, kualitas produk, dan pemanfaatan pemasaran *digital* sehingga keunggulan bersaing tidak hanya bertumpu pada harga. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ismail, Murianto, dan Bratayasa (2024) mengenai strategi pemasaran industri gerabah di Banyumulek.

### Keterkaitan Strategi Penetapan Harga dengan Daya Saing Produk Gerabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga mempunyai hubungan yang erat dengan kemampuan pengrajin dalam menghadapi persaingan pasar. Harga yang terlalu tinggi berpotensi mengurangi minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan keuntungan dan persepsi kualitas produk. Aminah dan Reza (2024: 7–10) menjelaskan bahwa keberlangsungan industri gerabah Banyumulek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi bisnis yang tepat, termasuk strategi harga, inovasi, serta pemasaran agar mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pengrajin di Desa Banyumulek telah menerapkan strategi harga yang cukup fleksibel dengan mempertimbangkan kondisi pasar, biaya produksi, dan kemampuan daya beli konsumen. Strategi tersebut menjadi salah satu faktor yang membantu mempertahankan eksistensi industri gerabah sebagai salah satu sektor ekonomi kreatif unggulan di Kabupaten Lombok Barat.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi penetapan harga produk gerabah di Desa Banyumulek dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas produk, tingkat kesulitan pembuatan, harga pesaing, dan permintaan pasar.
2. Faktor yang paling dominan memengaruhi penetapan harga adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, kualitas produk, biaya distribusi, dan kondisi persaingan pasar.
3. Dalam menghadapi persaingan pasar, pengrajin tidak hanya mengandalkan harga yang kompetitif, tetapi juga meningkatkan kualitas produk, inovasi desain, pelayanan kepada konsumen, pemberian potongan

harga untuk pembelian dalam jumlah besar, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

4. Strategi penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan daya saing produk gerabah Banyumulek dan mendukung keberlanjutan usaha para pengrajin.

### Saran

1. Bagi pengrajin, disarankan menerapkan perhitungan harga yang lebih sistematis dengan memperhitungkan seluruh komponen biaya produksi, margin keuntungan, dan nilai tambah produk.
2. Bagi Pemerintah Desa dan Pemerintah Daerah, perlu memberikan pelatihan mengenai strategi penetapan harga, pemasaran digital, dan pengelolaan usaha agar daya saing industri gerabah semakin meningkat.
3. Bagi pelaku UMKM, perlu meningkatkan inovasi desain dan kualitas produk sehingga persaingan tidak hanya didasarkan pada harga.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan meneliti pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan dengan pendekatan kuantitatif maupun metode campuran (*mixed methods*).

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aminah, S., & Reza, M. H. (2024). Menelusuri eksistensi industri kreatif kerajinan gerabah di Desa Banyumulek. *Society*, 15(2), 1–13.
- [2] David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education.
- [3] Ismail, H., Murianto, M., & Bratayasa, I. W. (2024). Strategi pemasaran industri gerabah sebagai upaya meningkatkan ekonomi masyarakat di Desa Banyumulek. *Journal of Responsible Tourism*, 4(1), 191–196.

- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- [6] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- [7] Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- [8] Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- [9] Rani, P. M., Maqfirah, A., Saputra, A. W., Fadila, Z., Fitri, R., & Rahmadani, R. (2024). Strategi pemerintah desa dalam pengembangan kerajinan gerabah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Studi di Desa Banyumulek, Kecamatan Kediri, Lombok Barat). *Awig Awig*, 4(2), 1–10.
- [10] Rispawati, D., Kembang, L. P., Khotmi, H., Genadi, Y. D., Ramadhan, M. N. I., & Safitri, D. M. (2025). Peran digital marketing dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan memanfaatkan keunggulan bersaing (Industri Gerabah Banyumulek). *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 10(2), 270–281.
- [11] Sastrawati, W. N., Suartini, L., & Rediasa, I. N. (2021). Gerabah di Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 11(2), 91–102.
- [12] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [14] Vibriyanti, D. (2015). Peran kaum perempuan dalam industri kerajinan gerabah di Desa Banyumulek, Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 17(2), 117–129.
- [15] Ziningrum, P. L., Permadi, L. A., & Septiani, E. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran kerajinan gerabah (Studi kasus pemilik artshop Desa Wisata Banyumulek). *Unram Management Review*, 2(1), 131–137.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN