



## Transformative Experience in Implementing FinTech-Based Pricing Strategy to Optimize UMKM Revenue Growth in the Digital Era

Dina Nadiyah Faiqoh<sup>1\*</sup>, Agus Kusnawan<sup>2</sup>, Adi Saputro<sup>3</sup>, Eryco Muhdaliha<sup>4</sup>,  
Jemmy Jemmy<sup>5</sup>

Universitas Budi Luhur

**Corresponding Author:** Dina Nadiyah Faiqoh

[2431700109@student.budiluhur.ac.id](mailto:2431700109@student.budiluhur.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Transformative,  
Pricing Strategy, Fintech

*Received* : 01 March 2025

*Revised* : 20 March 2025

*Accepted*: 26 March 2025

©2025 Faiqoh, Kusnawan,  
Saputro, Muhdaliha, Jemmy:  
This is an open-access article  
distributed under the terms of  
the [Creative Commons  
Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The use of financial technology not only helps UMKM manage their finances better but also improves their performance in the market. Cloud-based accounting allows them to easily manage costs, increase margins, and conduct more transparent and efficient data collection. This allows UMKM to make more accurate decisions based on reliable and accurate data, which can improve their business performance. The method used in this study is using SLR. The success of UMKM is evident from their online marketing campaigns, such as Sambel Alu, Sanrah Food, and Gudang Snack TGR. These companies use e-commerce platforms and digital payment methods to increase transaction efficiency and attract customers.

---

## Pengalaman Transformatif dalam menerapkan Strategi Penetapan Harga berbasis Teknologi Finansial guna mengoptimisasi Pertumbuhan Pendapatan UMKM di Era Digital

Dina Nadiyah Faiqoh<sup>1\*</sup>, Agus Kusnawan<sup>2</sup>, Adi Saputro<sup>3</sup>, Eryco Muhdaliha<sup>4</sup>,  
Jemmy Jemmy<sup>5</sup>

Universitas Budi Luhur

**Corresponding Author:** Dina Nadiyah Faiqoh

[2431700109@student.budiluhur.ac.id](mailto:2431700109@student.budiluhur.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Transformatif, Strategi Penetapan Harga, Teknologi Finansial

*Received :* 01 Maret 2025

*Revised :* 20 Maret 2025

*Accepted:* 26 April 2025

©2025 Faiqoh, Kusnawan, Saputro, Muhdaliha, Jemmy:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi finansial tidak hanya membantu UMKM mengelola keuangan dengan lebih baik, tetapi juga meningkatkan kinerja mereka di pasar. Akuntansi berbasis cloud memungkinkan mereka mengelola biaya dengan mudah, meningkatkan margin, dan melakukan pengumpulan data yang lebih transparan dan efisien. Hal ini memungkinkan UMKM untuk membuat keputusan yang lebih akurat berdasarkan data yang andal dan akurat, yang dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka. Metode yang digunakan pada penelitian kali ini ialah menggunakan SLR. Keberhasilan UMKM terbukti dari kampanye pemasaran online mereka, seperti Sambel Alu, Sanrah Food, dan Gudang Snack TGR. Perusahaan-perusahaan ini menggunakan platform e-commerce dan metode pembayaran digital untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan menarik pelanggan.

---

## PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menghadapi tantangan besar dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Sebagian besar UMKM tradisional masih bergantung pada metode pemasaran dan penetapan harga konvensional yang tidak lagi relevan dengan tuntutan pasar digital. Penggunaan teknologi finansial (fintech) menjadi kunci penting dalam menciptakan strategi penetapan harga yang lebih efektif dan efisien. Bagi banyak UMKM, penerapan teknologi finansial dalam strategi penetapan harga tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengoptimalkan pendapatan mereka. "Pentingnya adopsi inovasi digital untuk membangun daya saing global UMKM, yang mencakup strategi berbasis teknologi finansial dan digitalisasi bisnis untuk memperluas pasar serta menciptakan kolaborasi berkelanjutan." ([Sutrisno et al., 2024](#))

Pada awalnya, banyak UMKM merasa kesulitan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang tepat karena kurangnya pemahaman mengenai dinamika pasar digital dan keterbatasan teknologi yang mereka miliki. Proses penetapan harga tradisional yang hanya didasarkan pada biaya produksi dan margin keuntungan seringkali tidak cukup untuk menarik pelanggan atau bersaing dengan pemain besar di pasar digital. Terlebih lagi, tanpa adanya akses ke data transaksi yang real-time atau pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, strategi harga yang diterapkan sering kali tidak optimal. "Pentingnya penerapan strategi penentuan harga jual agar pelaku usaha bisa membuat analisa biaya yang digunakan dalam proses produksi dengan baik sehingga pelaku usaha mengetahui besaran profit yang didapatkan dan usaha tersebut bisa lebih berkembang." (Prasetyo et.al, 2021)

Namun, dengan berkembangnya teknologi finansial, terutama dalam bentuk platform pembayaran digital, analitik data, dan aplikasi berbasis cloud, UMKM kini memiliki kesempatan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang lebih cerdas dan berbasis data. Teknologi finansial memungkinkan UMKM untuk mengakses informasi yang sebelumnya sulit didapat, seperti analisis perilaku konsumen, tren permintaan pasar, dan harga pesaing secara real-time. Dengan memanfaatkan data tersebut, UMKM dapat melakukan penyesuaian harga secara dinamis, yang membantu mereka untuk tetap kompetitif dan meningkatkan pendapatan. "Oleh karena itu, perusahaan harus siap untuk terus maju, mengeksplorasi potensi teknologi digital, dan mengejar inovasi yang berdampak positif pada pencapaian tujuan bisnis mereka. Transformasi digital merupakan langkah menuju masa depan yang tidak hanya menguntungkan perusahaan perorangan, tetapi juga mendorong inovasi, pertumbuhan, dan kemajuan dalam dunia bisnis secara keseluruhan." (Agustian et.al, 2023)

Penerapan platform pembayaran digital seperti **GoPay**, **OVO**, atau **ShopeePay** memberikan UMKM kemudahan dalam melakukan transaksi dengan pelanggan, sekaligus mengumpulkan data analitik yang berharga. Data transaksi ini dapat digunakan untuk lebih memahami pola belanja pelanggan, yang pada gilirannya membantu dalam menentukan harga yang lebih tepat dan menarik bagi segmen pelanggan yang berbeda. Misalnya, berdasarkan data yang

diperoleh dari transaksi sebelumnya, UMKM dapat menyesuaikan harga produk untuk pelanggan tetap dengan memberikan diskon atau penawaran khusus pada waktu tertentu, seperti pada hari besar atau akhir pekan. “Dengan mengedukasi pelaku usaha tentang literasi keuangan, teknologi finansial dapat membantu UMKM tumbuh secara finansial. Fokus utama metode pengembangan usaha ini adalah teknologi finansial. Selain itu, masyarakat UMKM perlu gencar mendorong pemanfaatan akses keuangan hati-hati guna mengidentifikasi permasalahan pembiayaan. Penelitian kuantitatif dan kualitatif dilakukan untuk memahami literasi keuangan UMKM. Untuk mengetahui kekuatan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, model triangulasi menggunakan observasi dan UMKM. Dengan pemanfaatan data yang dikumpulkan dari sumber lain dan jurnal penelitian terdahulu, metode ini digunakan untuk menilai kebutuhan finansial UMKM. Selain memudahkan transaksi, Fintech dapat mendukung kebutuhan UMKM dengan mengintegrasikan berbagai instrumen dan layanan keuangan. Dalam masa adaptasi baru, UMKM membutuhkan literasi keuangan dan akses Fintech agar dapat berhasil.” (Hartanti et.al, 2023)

Tidak hanya dalam hal penetapan harga, penggunaan teknologi finansial juga memberikan UMKM keuntungan dalam hal manajemen keuangan yang lebih baik. Dengan aplikasi akuntansi berbasis cloud, UMKM dapat dengan mudah melacak arus kas, memantau margin keuntungan, dan mengelola pengeluaran secara lebih transparan dan efisien. Hal ini memungkinkan pengusaha UMKM untuk mengambil keputusan berbasis data yang lebih cerdas dan terinformasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dalam jangka panjang.

Pengalaman transformatif yang terjadi dalam penerapan teknologi finansial pada strategi penetapan harga menunjukkan bahwa integrasi teknologi bukan hanya sekadar meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas. Dengan kemampuan untuk menyesuaikan harga produk secara dinamis dan mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik, UMKM dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan. “Penggunaan layanan ekonomi digital, khususnya produk fintech, akan meningkatkan kinerja keuangan UMKM, terutama dalam meningkatkan volume penjualan dan laba usaha. Hal ini membantu mereka mencapai tujuan bisnis, terutama dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas usaha. UMKM membutuhkan pembayaran digital dan mobile banking sebagai layanan fintech vital yang mendukung operasional bisnis mereka.” (Subkhan et.al, 2020)

Melalui penerapan teknologi finansial, UMKM dapat mengoptimalkan strategi penetapan harga yang lebih adaptif dan responsif terhadap kondisi pasar yang berubah-ubah. Ini bukan hanya sebuah langkah menuju modernisasi, tetapi juga menjadi aspek penting dalam menjaga daya saing dan mendukung pertumbuhan jangka panjang bagi UMKM di era digital yang terus berkembang. Teknologi finansial memberikan kekuatan bagi UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, memaksimalkan keuntungan, dan

memperluas jangkauan pasar mereka, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan pendapatan yang lebih optimal. "Transformasi digital ini terdiri dari cara-cara mendasar organisasi berfungsi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka, serta bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan di pasar yang semakin sensitif. Transformasi digital telah menghasilkan perubahan signifikan dalam paradigma bisnis. Saat ini, semakin banyak organisasi yang menggabungkan teknologi digital sebagai komponen utama model bisnis mereka. Ini tidak lagi sekadar pilihan, yang menunjukkan perlunya mengamati relevansi dan tren pasar. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, tidak semua organisasi dapat berhasil mencapai keunggulan kompetitif melalui transformasi digital." (Agustian et.al, 2023)

## TINJAUAN PUSTAKA

"Harga merupakan salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran yang tidak hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Penetapan harga yang strategis, seperti harga berbasis nilai (*value-based pricing*), dapat meningkatkan daya saing di pasar dengan menekankan pada manfaat yang diterima konsumen." (Kotler dan Keller, 2016)

"Strategi harga yang berhasil bergantung pada pemahaman mendalam terhadap sensitivitas harga konsumen dan elastisitas permintaan. Buku ini juga menggarisbawahi pentingnya penggunaan teknologi dan analitik data untuk mengoptimalkan penetapan harga, khususnya dalam pasar digital." (Nagle et.al, 2020)

"Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi harga yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda, meningkatkan kepuasan dan pendapatan. Tujuan dari penetapan harga dan manajemen pendapatan adalah untuk merangsang permintaan dari berbagai pelanggan guna memperoleh pendapatan maksimum dari mereka." (Camilleri, 2018)

"Likuiditas dapat diperburuk oleh perubahan harga yang utamanya mengakibatkan margin yang kecil dan mungkin merugi, yang menghalangi perusahaan memperoleh laba dan menyebabkan lancarnya perusahaan terus menerus mengalami arus kas negatif yang disebabkan oleh arus kas, yang berujung pada kesulitan likuiditas." (Wattimena & Irmansyah, 2020)

Sebelum mengubah harga suatu produk, harus ada peningkatan harga pesaing produk tersebut. Pelanggan akan lebih puas dengan produk yang kualitasnya lebih baik dan harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan produk yang jenisnya berbeda. Dalam proses pembuatan produk yang murah, perlu juga diperhatikan pemanfaatan SDM, optimalisasi proses bisnis, dan penggunaan bahan baku agar UMKM dapat terus berjalan." (Atmaja et.al. 2023)

"Dalam mengembangkan strategi manajemen keuangan yang tepat, perusahaan harus memperhitungkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keuangan perusahaan, memahami pengeluaran dan pendapatan secara rinci, memperhatikan arus kas, dan melakukan manajemen risiko serta memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara tepat." (Salamah, 2023)

## METODOLOGI

*Semantic literature review* adalah metode analisis literatur yang lebih mendalam, memfokuskan pada pemahaman makna dan hubungan antar konsep dalam penelitian yang ada, daripada hanya sekedar merangkum temuan dari berbagai sumber. Pendekatan ini sangat berguna dalam bidang-bidang yang memerlukan pemahaman konteks dan hubungan antar teori atau temuan dalam literatur, seperti studi interdisipliner atau analisis teoretis yang mendalam. Fokus pada pemahaman mendalam mengenai konsep atau topik yang sedang dibahas, bukan hanya merangkum temuan-temuan yang ada. Ini berarti mengidentifikasi bagaimana penelitian-penelitian sebelumnya mendefinisikan, memahami, dan menerapkan konsep-konsep utama dalam suatu topik. Pendekatan ini lebih dari sekedar menyusun temuan-temuan penelitian, tetapi juga mengkaji bagaimana konsep-konsep dalam penelitian tersebut saling berhubungan dan membentuk pemahaman yang lebih besar. Menilai bagaimana teori-teori, ide, atau temuan yang ada dalam literatur berperan dalam konteks yang lebih luas, serta bagaimana mereka saling melengkapi atau bahkan bertentangan. Dalam beberapa kasus, review ini menggunakan teknik semantik atau analisis linguistik untuk mengidentifikasi pola-pola makna dalam teks-teks akademik.

“SLR adalah cara mensintesis bukti ilmiah untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu dengan cara yang transparan dan dapat direplikasi, sambil berusaha memasukkan semua bukti yang dipublikasikan tentang topik tersebut dan menilai kualitas bukti. Tujuannya untuk mengurangi risiko bias dan untuk meningkatkan transparansi pada setiap tahap proses peninjauan dengan mengandalkan metode yang eksplisit dan sistematis untuk mengurangi bias dalam pemilihan dan inklusi penelitian, untuk menilai kualitas penelitian, dan meringkasnya secara objektif. Disimpulkan bahwa SLR memiliki potensi untuk penelitian desain dan dapat membantu kita dalam mengatasi beberapa isu penting, tetapi diperlukan upaya untuk menentukan metode tinjauan apa yang sesuai untuk setiap jenis pertanyaan penelitian dalam penelitian desain, dan untuk menyesuaikan panduan dengan kebutuhan dan kekhususan kita sendiri.

Tinjauan ini memberikan gambaran umum tentang suatu topik, dan mengandalkan keahlian penulis, tanpa mencoba untuk mensintesis semua bukti yang dipublikasikan yang relevan atau menjelaskan bagaimana makalah yang disertakan telah diidentifikasi dan disintesis. Masalah dengan tinjauan tersebut adalah bahwa tinjauan tersebut menyerahkan kepada penulis ahli untuk memutuskan apa yang harus disertakan atau tidak, dan tidak memungkinkan pembaca untuk melacak dan menilai keputusan ini. Tinjauan ini juga sering kali tidak secara eksplisit menilai kualitas studi yang disertakan. Hal ini menciptakan potensi bias dalam hasil tinjauan.” (Lame, 2019)

Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah maupun buku skala nasional dan juga internasional yang tersedia didatabase seperti google scholar dll. Literatur yang dikaji berasal dari 5-10 tahun terakhir (2015-2025) dengan focus pada kata kunci seperti “Strategi Penetapan Harga” “Optimalisasi Pertumbuhan Pendapatan” “Pendapatan UMKM di Era Digital”. Hanya artikel yang relevan, tersedia secara penuh, ditulis dalam bahasa Indonesia maupun inggris.

Pengumpulan data dilakukan secara 3 tahapan yaitu identifikasi artikel, seleksi berdasarkan kelayakan konten, dan ekstraksi informasi penting. Data dianalisis menggunakan sintesis tematik, yaitu dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema penelitian, artikel yang tidak sesuai dengan topic atau berasal dari sumber yang kurang kredibel akan dikeluarkan dari analisis. Hasilnya disajikan secara naratif agar mudah dipahami dan menunjukkan bagaimana optimalisasi pertumbuhan pendapatan pada UMKM dan juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, serta mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh UMKM di masa yang akan datang. Selain itu juga contoh yang ditampilkan ialah UMKM yang berada di wilayah Lampung dan juga Tangerang dimana harapannya bisa membawa dampak yang lebih baik untuk UMKM sekitar Lampung dan juga Tangerang.

## HASIL PEMBAHASAN

### A. Sambel Alu

DIGITALISASI saat ini sudah menjadi tuntutan di semua aspek kehidupan tidak terkecuali di dunia bisnis. Pemanfaatan teknologi digital akan membuka peluang sebuah usaha mencapai kesuksesan. "Sintesis digitalisasi dan keberlanjutan merupakan paradigma transformatif dalam praktik bisnis kontemporer, di mana inovasi teknologi dan tujuan pembangunan berkelanjutan bertemu untuk menciptakan hasil yang sinergis. Organisasi yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital dengan tujuan keberlanjutan melaporkan penghematan biaya yang signifikan melalui peningkatan pemanfaatan sumber daya, sementara secara bersamaan meraih posisi pasar premium melalui peningkatan kredensial keberlanjutan." (Saputro et.al, 2024)

UMKM makanan atau yang lebih dikenal dengan kuliner, pada hakikatnya erat kaitannya dengan kebutuhan manusia, seperti rasa lapar dan kebutuhan untuk makan. Secara umum, UMKM makanan berawal dari skala terkecil, yaitu industri rumahan. Latar belakang UMKM kuliner sangat beragam. Beberapa di antaranya karena kebutuhan akan metode kerja alternatif dan seadanya, sementara yang lain karena melihat pasar yang besar. Usaha UMKM kuliner mampu menghasilkan makanan yang sesuai dengan tren pasar. Ada pula yang berminat untuk memproduksi makanan, yang pada gilirannya mendapat respons positif dari pasar dan pada akhirnya dapat menciptakan UMKM baru di bidang industri makanan.

Hal ini juga berlaku bagi Sambel Alu, sambal lokal yang telah berhasil menciptakan brand yang menginspirasi melalui perjalanan panjangnya. Dengan penekanan kuat pada strategi pemasaran internet dan komitmen terhadap kesejahteraan karyawan, Sambel Alu telah mencapai kesuksesan dan diprediksi akan menjadi Juara Lokal di Bandar Lampung.

Didirikan pada 1 September 2016, oleh Dian Dwi Agustin dan Ahmad Iqbal Syarib sebagai co-founder, Sambel Alu telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pemasaran internet. Sambel Alu telah berhasil meningkatkan popularitas dan kesadaran mereknya melalui penggunaan media sosial dan platform digital. Dengan akun Instagram yang aktif (@sambel.alu), Sambel Alu menjadi salah satu perusahaan pertama di Bandar Lampung yang menjual makanan secara online atau melalui aplikasi WhatsApp.

Keunikan UMKM Kuliner Sambel Alu adalah penyajian sambalnya yang menggunakan alu. Tawaran lain dari Sambel Alu adalah format All You Can Eat untuk sambalnya. Sehingga konsumen bisa menikmati berbagai jenis sambal yang disajikan sepuasnya.

Atas dedikasinya dalam menjaga kualitas produk dan komitmen sosial, Sambel Alu telah menerima berbagai penghargaan, termasuk DEUREUHAM dan GOFOOD AWARDS pada tahun 2019. Selain itu, semua outlet Sambel Alu berhasil meraih rating bintang 4.8 di platform Go-food selama tiga bulan berturut-turut, menunjukkan tingginya kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan

Dengan melalui pemasaran online yang efektif dan komitmen terhadap kesejahteraan karyawan, Sambel Alu telah memberikan inspirasi bagi UMKM lain di Indonesia untuk terus tumbuh dan meraih kesuksesan di tingkat lokal maupun internasional. Sambel Alu adalah contoh nyata dari keberhasilan [UMKM](#) Indonesia dalam menggabungkan kualitas produk yang lezat dengan misi sosial yang kuat. "Dengan memahami dampak, implikasi, dan mengikuti saran yang relevan, organisasi dapat lebih siap menghadapi tantangan dan peluang yang datang bersama transformasi digital dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Transformasi digital adalah perjalanan yang berkelanjutan, dan organisasi yang sukses akan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang sedang berlangsung dalam lanskap bisnis dan teknologi. transformasi digital bukan sekadar pilihan, tetapi keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif." (Agustian et.al, 2023)

Sambel Alu memanfaatkan platform e-commerce seperti **Shopee**, **Tokopedia**, dan **GoFood** untuk memperluas jangkauan pasarnya. Produk-produk seperti sambal tradisional khas Lampung ditawarkan melalui fitur seperti "flash sale" dan "bundle package". E-commerce membantu UMKM ini menjangkau pelanggan di berbagai kota di Indonesia dengan sistem logistik yang terintegrasi, sehingga proses pengiriman menjadi lebih efisien.

Sambel Alu mengintegrasikan opsi pembayaran digital seperti **OVO**, **GoPay**, dan **DANA**, yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Teknologi ini juga memungkinkan mereka untuk mengumpulkan data transaksi real-time, yang berguna untuk menganalisis kebiasaan belanja pelanggan. Selain itu, pembayaran digital membantu mempercepat arus kas dan mengurangi risiko kesalahan administrasi yang sering terjadi pada transaksi manual.

Pemasaran Sambel Alu sangat aktif melalui media sosial seperti **Instagram**, **Facebook**, dan **WhatsApp Business**. Mereka memanfaatkan konten visual seperti video memasak, ulasan pelanggan, dan promo diskon untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, mereka menggunakan fitur iklan berbayar di Facebook Ads dan Instagram Ads untuk menjangkau pelanggan baru berdasarkan lokasi dan minat. "Bagaimana perpindahan dari satu strategi penetapan harga ke strategi lainnya memengaruhi pendapatan dan profitabilitas, dengan menggabungkan respons strategis pelanggan yang

berwawasan ke depan. Ketiga, kami secara empiris mengidentifikasi bagaimana mekanisme penetapan harga yang menciptakan surplus paling banyak mungkin kurang menguntungkan bagi perusahaan. Kami juga mengkarakterisasi strategi penetapan harga (mekanisme) yang meningkatkan ekstraksi surplus seiring dengan meningkatnya efektivitas operasional. Akhirnya, kami menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengubah tidak hanya tingkat harga tetapi juga strategi penetapan harganya sebagai respons terhadap peningkatan operasi; jika tidak, perusahaan mungkin benar-benar menghasilkan pendapatan yang lebih rendah dengan peningkatan operasional.” (Kumar dan Sun, 2019)

Penetapan harga Sambel Alu berbasis pada analisis pasar dan data penjualan. Mereka menerapkan strategi **harga kompetitif** untuk bersaing dengan produk sambal serupa di e-commerce. Selain itu, strategi **diskon waktu tertentu** (time-based discounts) seperti potongan harga selama Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) digunakan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Sambel Alu juga menawarkan harga lebih rendah untuk pembelian grosir, menarik reseller dan pelanggan bisnis untuk bekerja sama.

Dengan pendekatan berbasis teknologi ini, Sambel Alu berhasil meningkatkan omzetnya secara signifikan. Penggunaan e-commerce dan pembayaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional. Pemasaran digital membantu membangun loyalitas pelanggan, sedangkan strategi penetapan harga yang fleksibel memastikan mereka tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.

## B. Sanrah Food

UMKM naik kelas dapat dilihat dari berbagai lini usahanya yang terus berkembang setiap tahunnya. Aset dan omzetnya pun terus bertambah. Pemasarannya dilakukan melalui media sosial dan didukung oleh banyak reseller. Dalam mengembangkan Sanrah Food, Lina banyak menemui kendala. Mulai dari pembiayaan, hibah peralatan, eksposur melalui berbagai acara dan pameran, hingga berbagai pelatihan. Sanrah Food sebenarnya merupakan anak perusahaan dari PT. Pertamina dan Bank Indonesia. Sanrah Food juga kerap diikutsertakan dalam berbagai acara, seperti pameran internasional.

“Faktor pendorong utama yang mendukung digitalisasi UMKM di ASEAN meliputi dukungan kebijakan pemerintah, peningkatan penetrasi internet, serta inisiatif pelatihan digital dari pemerintah dan sektor swasta. Meskipun demikian, untuk mendorong pertumbuhan UMKM yang inklusif dan berkelanjutan, masih diperlukan strategi-strategi yang lebih komprehensif. Dengan penguatan literasi digital dan kapasitas manajerial, pengembangan infrastruktur digital yang merata, serta regulasi yang mendukung *fintech*, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.” (Friska et.al, 2024)

Hingga saat ini, selain memesan langsung ke Sanrah Food, produk tersebut dapat ditemukan di sejumlah supermarket masa kini. Secara spesifik, Lina telah menerima permintaan dari Jerman hingga saat ini. Jumlahnya tidak terlalu banyak, mungkin 1.500 hingga 2.000 kemasan per pengiriman. Pengeksporan Lina dilakukan melalui agregator karena jumlahnya tidak terlalu

banyak. Ekspor menggunakan agregator tidak seefektif bagi UMKM karena ekspor yang dilakukan tanpa rumor.

Selain sebagai produsen, Sanrah Food juga merupakan tempat pelatihan atau training. Selain itu, Lina menerima mahasiswa dari sejumlah guru tinggi yang bersemangat untuk belajar. The Womanpreneur Awards 2017, Juara 2 Lomba Memasak Di Tangsel, Go Digital dari Bank Indonesia, Stock Di Indonesia Mall, dan masih banyak lagi publikasi lainnya

Sanrah Food memanfaatkan berbagai platform e-commerce seperti **Blibli**, **Shopee**, dan **Tokopedia** untuk menjual produk makanan beku dan sambal kemasan. Dengan e-commerce, mereka dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah, baik di dalam maupun luar negeri. Platform ini juga memungkinkan pelanggan untuk melihat ulasan, peringkat, dan deskripsi produk secara lengkap, meningkatkan kepercayaan konsumen. Fitur seperti flash sale dan promosi ongkir gratis sering digunakan untuk menarik lebih banyak pembeli.

Sanrah Food mendukung pembayaran digital melalui platform seperti **OVO**, **DANA**, **GoPay**, dan transfer bank. Sistem pembayaran ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan aman. Selain itu, pembayaran digital membantu Sanrah Food mencatat transaksi secara real-time, yang memudahkan analisis keuangan dan pengelolaan stok. "Teknologi ini membantu masyarakat umum dalam menjalankan aktivitasnya, terutama bagi mereka yang menjalankan bisnis, khususnya dalam sistem pembayaran digital. Adanya pembayaran digital membantu para pelaku bisnis dalam mengelola uang dan bertransaksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pembayaran digital bekerja sebagai strategi untuk meningkatkan keuntungan bisnis." (Putri et.al, 2022)

Dalam mempromosikan produknya, Sanrah Food menggunakan media sosial seperti **Instagram**, **Facebook**, dan **WhatsApp Business**. Mereka sering membagikan konten visual yang menarik, seperti resep menggunakan produk Sanrah Food, testimoni pelanggan, dan behind-the-scenes pembuatan produk. Selain itu, mereka menjalankan iklan berbayar melalui **Facebook Ads** dan **Google Ads** untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi berdasarkan lokasi, usia, dan minat.

Penetapan harga Sanrah Food berfokus pada strategi **harga premium**, mencerminkan kualitas produk seperti bahan baku segar dan olahan yang higienis. Mereka juga menawarkan harga diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau grosir, menarik reseller untuk bekerja sama. Selain itu, mereka sering menggunakan strategi **promosi musiman**, seperti diskon saat Ramadan atau akhir

Sanrah Food berhasil memperluas pasar hingga ke luar negeri dengan memanfaatkan kombinasi e-commerce, pembayaran digital, dan pemasaran digital yang efektif. Strategi penetapan harga mereka yang fleksibel dan berbasis kualitas memungkinkan mereka bersaing di pasar lokal dan internasional. Keberhasilan ini juga didukung oleh sertifikasi produk seperti halal dan BPOM yang menambah kepercayaan pelanggan.

### C. Gudang SNCK TGR

Di tengah pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, Gudang Snack TGR muncul sebagai salah satu UMKM yang mengusung keunikan cita rasa lokal dan kreativitas dalam setiap produknya. Gudang Snack TGR, produk yang menjual aneka camilan ini memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memamerkan produknya dengan berani.

Gudang Snack TGR berhasil meraih omset 8 Miliar dalam satu bulan dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, khususnya TikTok dan sistem afiliasi, dalam kegiatan pemasarannya. Lewat konten yang menarik dan memikat, mereka pun berhasil menarik minat banyak pengunjung dari berbagai daerah. Selain itu, kualitas produk dan cita rasa khas Indonesia menjadi faktor utama yang memengaruhi popularitasnya. Di platform TikTok, akun resmi mereka, @gudangsnack.tgr, memiliki lebih dari 206.000 pengikut dan telah menerima sekitar 2,7 juta suka. Melalui platform ini, mereka secara aktif mempromosikan produk-produk mereka, memberikan rekomendasi camilan enak dan terjangkau, serta berinteraksi dengan pelanggan.

Melihat tingkat keberhasilannya saat ini, Gudang Snack TGR dipastikan akan terus berkembang. Mereka menargetkan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menciptakan dua lokasi produksi, yang akan menghasilkan produksi dan pengiriman barang yang lebih efisien. Selain itu, Gudang Snack TGR akan terus berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru untuk memberikan sesuatu yang baru dan menarik bagi para pelanggan.

Gudang Snack TGR merupakan salah satu contoh bagaimana UMKM kuliner dapat berhasil dengan mengedepankan inovasi produk lokal dan cita rasa. Dengan komitmen yang kuat terhadap kualitas dan efisiensi serta penggunaan teknologi, UMKM Indonesia dapat berkembang pesat di pasar yang kompetitif.

Gudang Snack TGR memanfaatkan platform e-commerce seperti **Shopee**, **Tokopedia**, **Lazada**, dan **TikTok Shop** untuk menjual berbagai jenis camilan. Melalui e-commerce, Gudang Snack TGR menawarkan fitur seperti flash sale, voucher diskon, dan program cashback untuk menarik pelanggan baru. Penggunaan fitur bundling (paket hemat) memungkinkan mereka meningkatkan volume penjualan per transaksi sekaligus memperkenalkan lebih banyak produk kepada konsumen.

UMKM ini mengintegrasikan metode pembayaran digital seperti **OVO**, **GoPay**, dan **DANA** untuk mendukung kemudahan transaksi. Pembayaran digital ini membantu mempercepat proses checkout pelanggan, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memberikan pengalaman belanja yang nyaman. Selain itu, sistem pembayaran digital mempermudah pencatatan penjualan secara otomatis, sehingga manajemen arus kas menjadi lebih terstruktur.

Gudang Snack TGR sangat aktif di platform media sosial seperti **TikTok** dan **Instagram**. Dengan akun TikTok resmi yang memiliki lebih dari 200.000 pengikut, mereka menggunakan konten video pendek untuk mempromosikan produk secara kreatif, seperti tutorial mengolah camilan, ulasan pelanggan, dan diskon eksklusif. Strategi ini berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan

menarik pelanggan baru. Selain itu, mereka memanfaatkan **Instagram Ads** dan **TikTok Ads** untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan segmentasi berdasarkan lokasi dan minat.

Strategi penetapan harga Gudang Snack TGR berfokus pada **harga kompetitif** untuk bersaing di pasar camilan yang sangat kompetitif. Mereka menawarkan paket bundling dengan diskon menarik, seperti membeli 3 produk dengan harga lebih hemat. Selain itu, strategi harga dinamis diterapkan dengan memberikan diskon pada waktu tertentu, seperti Harbolnas atau kampanye besar e-commerce lainnya, untuk meningkatkan volume penjualan.

Melalui berbagai platform, Gudang Snack TGR berhasil menjangkau pasar nasional dengan ribuan penjualan setiap bulannya. Menyediakan pembayaran digital meningkatkan konversi pelanggan karena proses transaksi yang cepat dan mudah. Strategi pemasaran berbasis media sosial, terutama TikTok, membawa dampak besar dalam menciptakan brand awareness dan meningkatkan penjualan. Diskon bundling dan promosi musiman berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mengoptimalkan keuntungan. Gudang Snack TGR menjadi salah satu contoh UMKM yang sukses memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing di pasar yang luas dan dinamis. "Dengan menggunakan *dynamic pricing*, penyedia layanan dapat memanfaatkan efek jaringan untuk meningkatkan pendapatan. Meskipun harga dinamis dapat membantu memaksimalkan pendapatan, hal itu juga dapat menimbulkan ketidakpuasan jika pengguna merasa harga terlalu tinggi atau tidak adil, terutama jika mereka merasa harga berubah-ubah dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap kompetitif dan transparan untuk menjaga loyalitas pengguna. Dengan penetapan harga yang adaptif, penyedia layanan dapat menarik lebih banyak pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama dengan menawarkan harga yang sesuai dengan waktu atau kebutuhan mereka." (Faiqoh et.al, 2025)

## KESIMPULAN

Tidak hanya dalam hal penetapan harga, penggunaan teknologi finansial juga memberikan UMKM keuntungan dalam hal manajemen keuangan yang lebih baik. Dengan aplikasi akuntansi berbasis cloud, UMKM dapat dengan mudah melacak arus kas, memantau margin keuntungan, dan mengelola pengeluaran secara lebih transparan dan efisien. Hal ini memungkinkan pengusaha UMKM untuk mengambil keputusan berbasis data yang lebih cerdas dan terinformasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dalam jangka panjang. Namun pada penelitian kali ini mengalami sedikit keterbatasan dikarenakan yang menjadi contoh tolak ukur UMKM yang berkembang baik dengan mengadopsi digitalisasi pembayaran di wilayah Lampung dan Tangerang belum begitu signifikan. Berikut hasil kesimpulan beberapa UMKM yang mempunyai dampak setelah mengadopsi digitalisasi:

- A. UMKM kuliner mengalami pertumbuhan seiring dengan kebutuhan pangan dan minat mencoba. Sambel Alu, didirikan pada 1 September 2016 oleh Dian Dwi Agustin dan Ahmad Iqbal Syarib, adalah contoh sukses dalam pemasaran online. Melalui media sosial, sambal ini terkenal

dengan penyajian unik menggunakan alu dan konsep All You Can Eat. Sambel Alu telah meraih penghargaan seperti DEUREUHAM dan GOFOOD AWARDS, menjadi inspirasi bagi UMKM di Indonesia. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan pembayaran digital seperti OVO dan GoPay, mereka mempercepat arus kas dan mengurangi risiko kesalahan administrasi, menjadikan transformasi digital kunci kesuksesan.

- B. Sanrah Food, binaan Bank Indonesia dan Pertamina, berkembang pesat dengan pemasaran di media sosial, dukungan hibah, pelatihan, dan ekstensif lewat e-commerce. Produk sudah diekspor ke Jerman, serta menyediakan tempat magang bagi mahasiswa. Sanrah Food mempromosikan produknya melalui media sosial, iklan berbayar, dan strategi harga premium serta diskon.
- C. Gudang Snack TGR adalah UMKM yang sukses di Indonesia, menggabungkan cita rasa lokal dengan inovasi pemasaran melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dengan omset 8 miliar dalam sebulan, mereka memanfaatkan e-commerce dan metode pembayaran digital untuk meningkatkan efisiensi transaksi. Menghadirkan konten menarik dan interaktif, mereka menarik perhatian ribuan pelanggan. Rencana ekspansi untuk membuka tempat produksi kedua dan menciptakan produk baru menunjukkan commitment mereka terhadap pertumbuhan dan inovasi dalam pasar camilan yang kompetitif.

## PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., Wiwin., & Malik, A. J., (2023). The Impact of Digital Transformation on Business Models and Competitive Advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 79–93 ISSN 3025-5104. DOI: 10.61100/tacit.v1i2.55
- Atmaja, R.Ferry Bakti. Saputro, Seno Hadi , Isnanto, R. Burham., & Alkodri, A. A. (2023). Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Kecil Dan Menengah Dengan Strategi Harga, Penerapan Teknologi Dan Kewirausahaan. *Jurnal Magisma* Vol. XI No. 1 E-ISSN : 2685-1504
- Camilleri, M. Anthony. (2018). *Pricing and Revenue Management*. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline
- Faiqoh, D. N., Jemmy, J. Saputro, A., Muhdaliha, E., & Kusnawan, A. (2025). The Role of Dynamic Pricing to Improve Revenue and Competitive Advantage. *Journal Of Maneggio*, 2(1), 163-173. DOI:[10.62872/fas50936](https://doi.org/10.62872/fas50936)
- Friska, N. L., Anisah, H. U., & Hidayatullah, M. (2024). Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang. *Jurnal Riset dan*

- Inovasi Manajemen* 2(4): 17-35 e-ISSN : 2986-3309; p-ISSN : 2986-4046 DOI: <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i3.4157>
- Hartanti, M. F. P., Mrdita, C. N., Tirta, M., Putra, A. R. A. P., & Setyaningrum, I. (2023). Literasi Pemasaran Digital dan Teknologi Keuangan Sebagai Sarana Peningkatan Omset UMKM di Probolinggo. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 2023: 113-118 ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print), DOI 10.33087/jmas.v8i1.922
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Kumar, V., & Sun, Y. (2019). Designing Pricing Strategy for Operational and Technological Transformation. *Management Science*. 6(66) <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3315>
- Lame, G. (2019). Systematic literature reviews: an introduction. *International conference on engineering design, ICED19*. DOI:10.1017/dsi.2019.169
- Nagle, T., Hogan, J., & Zale, J. (2020). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Routledge.
- Prasetyo, I., Saddewisasi, W., & Prasetyo, A. (2021). Penerapan Strategi Penentuan Harga Jual dalam Menunjang Kesuksesan Usaha UMKM Aneka Snack. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 12(2): 305-309 ISSN 2087-3565 (Print) dan ISSN 2528-5041 (Online)
- Putri, E. W., Isnaini, R. A., & Tristiana, S. P. (2022). Peran Sistem *Digital Payment* Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan pada Usaha. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2022, 2(2):17-30 No. ISSN 2797-0760
- Salamah, S. N. (2023). Financial Management Strategies to Improve Business Performance. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* ISSN: 2988-0394 Print / 2988-3121 Online 1(1): 9-12. DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i1.3>
- Saputro, A., Riyadi, S., Faiqoh, D. N., Mudjijah, S., & Kuswanto, H. (2024). Fostering Innovation Through Business Digitalization to Support Business Sustainability. [\*Proceeding of the International Conference on Management, Entrepreneurship, and Business\*](#)
- Subkhan, Farid. Maarif, Mohammad Syamsul. Rochman, Nurul Taufiqu. Nugraha, Yudhistira. (2024). Analysis Of Msme's Financial And Business Improvement Model Through Digital Economy Services And Fintech Strategy. *Journal of Applied Management*. 22(2). <http://dx.doi.org/10.21776/ub>
- Sutrisno. Susanti, I., & Murthada. (2024). Optimising Global Competitiveness of MSMEs through Innovative Strategies for Digital Business Development. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* ISSN: 2988-0394 Print / 2988-3121 Online 2(1):307-312. DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.124>