



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6180-6186

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Penetapan Harga UMKM DN Bersaudara Menghadapi Lonjakan Biaya Produksi Ramadhan

Noni Olivia¹, Muhammad Apis Daulay²

¹² STAI Nurul Falah, Program Studi Ekonomi Syariah

noniolivia38@gmail.com , apis@stainf.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh UMKM DN Bersaudara dalam menghadapi peningkatan biaya produksi selama bulan Ramadhan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif serta metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses penyesuaian harga dan berbagai upaya efisiensi biaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM DN Bersaudara serta observasi terhadap perubahan harga bahan baku yang terjadi selama periode Ramadhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dilakukan melalui pemantauan kondisi pasar, evaluasi kembali tingkat keuntungan yang diharapkan, serta penyesuaian harga secara bertahap agar tetap sesuai dengan daya beli konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga mempertimbangkan perubahan harga bahan baku dan kondisi persaingan pasar dalam menentukan harga produk. Dalam pelaksanaannya, UMKM menghadapi berbagai kendala, seperti meningkatnya harga bahan baku, persaingan usaha yang semakin ketat, keterbatasan tenaga kerja, serta perubahan tingkat permintaan konsumen. Untuk menjaga stabilitas usaha, pelaku UMKM melakukan efisiensi biaya, mempertahankan kualitas produk, memanfaatkan pemasaran digital secara sederhana, dan menyesuaikan jumlah produksi dengan tingkat kebutuhan pasar. Kemampuan beradaptasi melalui strategi harga dan pemasaran terbukti memiliki peran penting dalam menjaga loyalitas konsumen, meningkatkan daya saing, dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Penetapan Harga, Lonjakan Biaya Produksi, Efisiensi Operasional, Digitalisasi Pemasaran.

1. Latar Belakang

Bulan Ramadhan merupakan periode penting bagi para sektor usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia karena pada masa ini terjadi peningkatan permintaan pasar yang cukup tinggi (Wahyudi dkk., 2023). Salah satu komoditas yang mengalami peningkatan permintaan secara signifikan adalah produk kue kering, yang telah menjadi bagian penting dalam tradisi perayaan Idul Fitri di masyarakat.

Meskipun peluang pasar mengalami peningkatan, kondisi tersebut juga disertai tantangan yang cukup besar berupa meningkatnya biaya produksi akibat kenaikan harga bahan baku utama, seperti tepung, telur, mentega, dan gula, yang umumnya terjadi menjelang hari raya (Riyadi dkk., 2026). Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk menerapkan strategi manajemen yang fleksibel dan responsif, terutama dalam menentukan harga produk, guna menjaga keberlanjutan usaha serta mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar.

DN Bersaudara merupakan salah satu UMKM yang beroperasi dalam dinamika pasar tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik DN Bersaudara, usaha tersebut menghadapi tantangan besar dalam menjaga keseimbangan antara peningkatan biaya operasional yang meningkat drastis dan daya beli konsumen yang cenderung terbatas. Kondisi ini menempatkan usaha pada dilema penetapan harga yang cukup kompleks, di mana kenaikan harga jual untuk menutupi biaya produksi berisiko menurunkan minat beli konsumen dan mendorong konsumen beralih kepada kompetitor.

Sebaliknya, apabila harga produk dipertahankan tanpa adanya penyesuaian, peningkatan biaya produksi dan operasional akan mengurangi margin keuntungan bahkan berpotensi mengalami kerugian bagi usaha. Oleh sebab itu, diperlukan strategi penetapan harga yang tepat, kenaikan biaya produksi dapat mengurangi margin keuntungan bahkan berpotensi menimbulkan kerugian bagi usaha (Fahriani dkk., 2024).

Selain menghadapi peningkatan beban biaya produksi, DN Bersaudara juga dihadapkan pada tingkat persaingan pasar yang ketat (Hasil Wawancara, 2026). Banyak pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis menyebabkan perusahaan perlu menerapkan strategi manajemen yang adaptif, fleksibel, dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar. Apabila tidak didukung oleh strategi penetapan harga yang tepat serta perencanaan bisnis yang matang, keberlangsungan usaha berpotensi mengalami hambatan di tengah dinamika pasar yang terus mengalami fluktuasi.

Kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola proses produksi dan pemasaran juga menjadi aspek penting dalam menjaga keberlangsungan usaha selama periode Ramadhan. Tingginya permintaan pasar dalam waktu yang terbatas menuntut pelaku usaha untuk mampu mengatur ketersediaan bahan baku, kapasitas produksi, serta distribusi produk secara efektif dan efisien. Pengelolaan yang kurang optimal dapat menyebabkan keterlambatan produksi, menurunnya kualitas produk, hingga ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal. Oleh sebab itu, kemampuan manajerial yang baik diperlukan agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang pasar secara optimal sekaligus mengurangi risiko operasional yang muncul selama periode permintaan musiman.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dilihat adanya tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjaga keseimbangan antara peningkatan biaya produksi, persaingan pasar yang kompetitif, dan kemampuan daya beli konsumen selama periode Ramadhan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan perencanaan dan perhitungan yang matang dalam pengambilan keputusan bisnis, sehingga kebijakan yang diterapkan mampu menciptakan efisiensi, menjaga keberlangsungan usaha, dan memberikan manfaat yang optimal bagi seluruh pihak yang terlibat (Priyatno dkk., 2024).

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis dan mendokumentasikan strategi yang diterapkan DN Bersaudara dalam menghadapi tekanan inflasi musiman yang memengaruhi aktivitas usaha selama bulan Ramadhan. Penelitian difokuskan pada identifikasi metode penetapan harga yang digunakan, baik berdasarkan biaya produksi (*cost-plus pricing*), kondisi persaingan pasar, maupun nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, juga mengkaji berbagai kendala operasional yang dihadapi pelaku usaha dalam proses produksi dan penjualan kue kering selama periode Ramadhan.

Penerapan strategi penetapan harga serta pengelolaan biaya produksi yang tepat diharapkan mampu menjaga stabilitas keuntungan, meningkatkan daya saing produk, dan memperkuat ketahanan ekonomi UMKM di tengah kondisi pasar yang dinamis. Selain itu, peningkatan kemampuan manajerial dan pengembangan inovasi pemasaran diharapkan dapat membantu pelaku usaha lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen serta perubahan pasar selama periode Ramadhan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi penetapan harga yang diterapkan oleh UMKM DN Bersaudara dalam menghadapi lonjakan biaya produksi selama bulan Ramadhan. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang dipilih karena permasalahan penetapan harga dan biaya produksi tidak dapat dipisahkan dari kondisi usaha, lingkungan pasar, dan perilaku konsumen yang terjadi pada periode Ramadhan. Dengan metode ini, peneliti dapat memahami proses pengambilan keputusan, dinamika usaha, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM DN Bersaudara di Kecamatan Lirik yang bergerak dalam produksi dan penjualan kue kering rumahan selama bulan Ramadhan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai strategi penetapan harga, perubahan biaya bahan baku, kondisi penjualan, serta tantangan yang dihadapi selama menjalankan usaha. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki fleksibilitas dalam mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan.

Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas produksi dan penjualan kue kering selama bulan Ramadhan. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa catatan harga bahan baku, data penjualan, dokumentasi produk, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan kegiatan usaha selama periode penelitian.

Pelaksanaan penelitian dilakukan berdasarkan prosedur standar penelitian kualitatif secara sistematis. Tahapan penelitian dilakukan secara terstruktur, mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan informasi, serta penarikan kesimpulan agar hasil penelitian diperoleh secara objektif dan konsisten. Proses analisis dilakukan secara bertahap untuk menyesuaikan antara temuan penelitian dan kondisi nyata yang terjadi pada DN Bersaudara.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data secara naratif, dan penarikan kesimpulan berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Untuk meningkatkan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan mengombinasikan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan produksi dan penjualan kue kering selama bulan Ramadhan.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM DN Bersaudara di Kecamatan Lirik yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kue kering rumahan selama bulan Ramadhan. UMKM DN Bersaudara merupakan salah satu usaha rumahan yang memanfaatkan momentum meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kue kering pada periode Ramadhan dan menjelang Hari Raya Idul Fitri (Nurdiyah & Rahman., 2025).

Dalam menjalankan usahanya DN Bersaudara tidak hanya berfokus pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga mempertahankan kualitas produk dan daya saing usaha di tengah dinamika kondisi pasar yang terus berubah (Wijaya, 2024).

Sebagai usaha yang beroperasi secara musiman, DN Bersaudara menghadapi berbagai tantangan terutama terkait peningkatan bahan baku seperti tepung, telur, gula, dan mentega yang umumnya meningkat di bulan Ramadhan (Hasil Wawancara, 2026). Hal ini berdampak langsung terhadap meningkatnya biaya produksi sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi penetapan harga yang efektif guna menjaga stabilitas keuntungan tanpa menurunkan daya beli maupun minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM DN Bersaudara, proses penetapan harga produk dilakukan melalui pertimbangan terhadap keseluruhan biaya produksi yang mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, serta berbagai biaya operasional lainnya. Setelah perhitungan biaya produksi dilakukan, pelaku usaha menetapkan margin keuntungan yang disesuaikan dengan kondisi pasar serta tingkat daya beli konsumen (Pranoto & Afif, 2026). Disamping itu, pelaku usaha juga memperhatikan harga yang ditawarkan oleh para kompetitor sebagai upaya menjaga daya saing produk di tengah meningkatnya persaingan pasar selama bulan Ramadhan.

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh UMKM DN Bersaudara menunjukkan adanya penerapan pendekatan *cost-plus pricing* yang disesuaikan dengan kondisi pasar serta tingkat daya beli konsumen. Tingginya tingkat persaingan antar pelaku UMKM yang memasarkan produk sejenis turut menjadi faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam menentukan harga jual produk (Ratna dkk., 2023).

Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk lebih cermat dalam menyusun strategi harga agar tetap kompetitif, tidak hanya berdasarkan biaya produksi, tetapi juga dengan mempertimbangkan posisi pasar, perilaku konsumen, serta strategi yang diterapkan oleh pesaing. Kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk serta membangun loyalitas pelanggan menjadi faktor yang penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah fluktuasi pasar selama bulan Ramadhan.

UMKM DN Bersaudara dalam menjalankan usahanya selama bulan Ramadhan menghadapi berbagai kendala operasional yang berasal dari aspek produksi, tenaga kerja, permintaan pasar, persaingan usaha, serta distribusi dan pemasaran. Berbagai kendala tersebut saling berkaitan dan memengaruhi kemampuan usaha dalam menjaga stabilitas produksi serta penjualan kue kering di tengah meningkatnya permintaan musiman. Rincian kendala operasional yang dialami UMKM DN Bersaudara dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Kendala Operasional UMKM DN Bersaudara selama Bulan Ramadhan

Jenis Kendala	Bentuk Permasalahan	Dampak terhadap Usaha	Upaya Penanganan
Bahan baku	Kenaikan harga tepung, gula, telur, dan mentega	Peningkatan biaya produksi	Penyesuaian jumlah produksi dan harga jual
Tenaga kerja	Keterbatasan tenaga kerja tambahan	Proses produksi menjadi lebih lambat	Pembagian kerja secara internal keluarga
Permintaan pasar	Fluktuasi permintaan yang tidak stabil	Kesulitan mengatur stok produksi	Sistem produksi berdasarkan pesanan
Persaingan usaha	Banyaknya pelaku UMKM kue kering sejenis	Tekanan pada harga jual	Penyesuaian harga dan peningkatan kualitas produk
Distribusi/penjualan	Terbatas pada lingkungan sekitar dan pesanan langsung	Jangkauan pasar tidak luas	Pemasaran melalui media sosial sederhana

Kendala utama yang dihadapi pelaku adalah kenaikan harga bahan baku seperti tepung, gula, telur, dan mentega (Hasil Wawancara, 2026). Kondisi ini berdampak langsung terhadap peningkatan biaya produksi, sehingga pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian baik dalam jumlah produksi maupun penetapan harga jual agar tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, salah satu alternatif yang dapat diterapkan adalah melalui strategi pembelian bahan baku dalam jumlah besar (*bulk buying*) yang dilakukan sebelum periode peningkatan permintaan, seperti menjelang bulan Ramadhan. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh harga yang lebih rendah sehingga dapat menekan biaya produksi secara lebih efisien (Monoarfa dkk., 2026).

Selain itu, alternatif solusi yang dapat diterapkan adalah melalui inovasi produk dan kemasan. Penyediaan pilihan ukuran yang lebih kecil maupun paket ekonomis dapat menjadi strategi yang efektif dalam menjaga keterjangkauan harga bagi konsumen, tanpa memberikan dampak yang signifikan terhadap margin keuntungan usaha. Dengan demikian, inovasi dalam pengemasan serta diversifikasi ukuran produk tidak hanya berperan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk adaptasi usaha dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah fluktuasi biaya produksi (Lewerissa dkk., 2026).

UMKM DN Bersaudara juga menghadapi berbagai kendala operasional yang mencakup aspek produksi, tenaga kerja, serta distribusi. Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan proses produksi bergantung pada tenaga keluarga, sehingga kapasitas produksi menjadi lebih terbatas. Untuk menghindari keterbatasan kapasitas, pelaku UMKM DN Bersaudara dapat mempertimbangkan perekrutan tenaga kerja musiman atau harian selama periode Ramadhan agar dapat membantu proses produksi tanpa menambah beban biaya tetap jangka panjang (Syarifuddin dkk., t.t.).

Selain itu, permintaan pasar yang bersifat fluktuatif selama Ramadhan menuntut pelaku usaha untuk melakukan perencanaan produksi secara lebih cermat guna menghindari terjadinya kekurangan maupun kelebihan persediaan produk. Untuk menghadapi permintaan yang fluktuatif, pelaku UMKM DN Bersaudara dapat melakukan penerapan sistem pesan di awal (*pre-order*) guna membantu memetakan permintaan pasar secara lebih akurat, sehingga perencanaan produksi menjadi lebih terukur dan meminimalkan risiko penumpukan stok (Nurhayani dkk., 2025).

Tingginya tingkat persaingan antar pelaku UMKM kue kering juga menjadi salah satu tantangan yang cukup signifikan (Hasil Wawancara, 2026). Banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran menyebabkan meningkatnya tekanan persaingan harga, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi

pemasaran serta menjaga kualitas produk agar tetap memiliki daya saing. Dalam menghadapi kondisi tersebut, DN Bersaudara berupaya mempertahankan kualitas rasa dan konsistensi produk sebagai bentuk nilai tambah guna menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dari aspek pemasaran, DN Bersaudara masih mengutamakan penjualan langsung dan jaringan pelanggan tetap di lingkungan sekitar (Hasil Wawancara, 2026). Pelaku UMKM DN Bersaudara juga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun penggunaan media sosial tersebut masih belum dilakukan secara maksimal. Sehingga jangkauan pasar yang dimiliki masih relatif terbatas dan potensi peningkatan penjualan belum tercapai secara optimal.

Pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang berperan penting dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM di tengah perkembangan teknologi saat ini. Melalui penggunaan media sosial dan *marketplace*, pelaku usaha dapat melakukan promosi produk secara lebih efektif dengan biaya yang relatif efektif serta target wilayah tertentu untuk menjangkau calon konsumen baru di luar jaringan pelanggan tetap (Sari dkk., 2025). Diversifikasi saluran distribusi dan penjualan juga perlu diterapkan guna memperluas jangkauan pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melibatkan anggota keluarga sebagai *reseller* melalui penerapan sistem komisi atau pemberian insentif berdasarkan jumlah pesanan yang berhasil diperoleh (Mali dkk., 2025). Strategi tersebut dinilai mampu membantu memperluas distribusi produk secara lebih efisien tanpa meningkatkan beban pelaku usaha dalam proses pengiriman ke wilayah yang lebih jauh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan UMKM DN Bersaudara dalam menjaga stabilitas usaha selama bulan Ramadhan dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi penetapan harga, mempertahankan kualitas produk, serta beradaptasi terhadap dinamika pasar. Strategi adaptif tersebut berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen dan mendukung keberlangsungan usaha di tengah peningkatan biaya produksi serta tingginya persaingan pasar yang bersifat musiman.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi bisnis menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM pada kondisi pasar yang dinamis, terutama selama periode Ramadhan (Ramadhan, 2025). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi penetapan harga tidak hanya dipengaruhi oleh perhitungan biaya produksi dan situasi pasar, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk serta membangun kepercayaan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam menjaga kestabilan penjualan di tengah meningkatnya persaingan usaha dan fluktuasi harga bahan baku. Pengelolaan usaha yang memperhatikan kualitas produk, pelayanan, dan penyesuaian harga secara bertahap dianggap lebih efektif untuk menjaga keberlangsungan UMKM selama masa peningkatan permintaan musiman (Siagian, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, DN Bersaudara telah bersertifikasi halal sebagai upaya peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan kemasan produk yang ditawarkan. Keberadaan sertifikat halal tersebut dinilai mampu memperkuat cita rasa serta memberikan nilai tambah dalam meningkatkan daya saing pasar.

Selain itu, pelaku UMKM DN Bersaudara tetap mempertahankan kualitas rasa produk meskipun terjadi kenaikan biaya produksi, serta menerapkan kenaikan harga secara bertahap agar tetap dapat diterima oleh konsumen tanpa mengurangi minat pembelian. Penerapan strategi penyesuaian harga secara bertahap dinilai cukup efektif dalam menjaga stabilitas tingkat penjualan selama periode Ramadhan.

Konsumen tetap melakukan pembelian karena pelaku usaha mampu mempertahankan kualitas rasa serta mutu produk yang ditawarkan (Putri dkk., 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan dapat menciptakan keseimbangan antara upaya memperoleh keuntungan usaha dengan kemampuan daya beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha tetap menjaga mutu bahan baku yang digunakan, tidak mengurangi takaran maupun berat produk, serta memberikan informasi yang jelas mengenai harga dan kualitas produk kepada konsumen. Pelaku usaha menerapkan prinsip kejujuran, amanah, transparansi, serta menjaga kualitas produk menunjukkan bahwa aktivitas usaha yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam (Nurlaela dkk., 2025).

Prinsip-prinsip tersebut sejalan dengan konsep maqashid syariah yang menekankan pentingnya menjaga kemaslahatan, keadilan, serta perlindungan terhadap konsumen dalam setiap kegiatan ekonomi (Kholil, 2025). Dengan demikian, praktik usaha yang diterapkan oleh UMKM DN Bersaudara tidak hanya memberikan manfaat dalam aspek finansial, tetapi juga mampu menciptakan nilai sosial serta mendukung praktik usaha yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Keberadaan UMKM DN Bersaudara turut memberikan manfaat (maslahat) bagi masyarakat, khususnya konsumen, melalui penyediaan produk kue kering yang berkualitas, aman, dan terjangkau selama bulan Ramadhan. Upaya mempertahankan cita rasa produk, menjaga kehalalan, serta melakukan penyesuaian harga secara bertahap merupakan bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merugikan salah satu pihak. Kegiatan usaha yang dijalankan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek kemanfaatan, kepuasan, dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen (Ahmadi dkk., 2025).

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu UMKM serta berfokus pada periode Ramadhan, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi UMKM pada periode usaha lainnya. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dengan cakupan wilayah serta periode penelitian yang lebih luas sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM DN Bersaudara menghadapi tantangan yang cukup kompleks selama bulan Ramadhan akibat meningkatnya biaya produksi, khususnya pada bahan baku utama seperti tepung, gula, telur, dan mentega. Kondisi tersebut memberikan dampak secara langsung terhadap meningkatnya biaya operasional usaha, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menyesuaikan strategi usaha secara lebih adaptif guna mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah dinamika pasar yang terus mengalami perubahan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM DN Bersaudara menghadapi berbagai kendala operasional, seperti keterbatasan tenaga kerja, fluktuasi permintaan konsumen, tingginya persaingan usaha, serta keterbatasan jangkauan distribusi dan pemasaran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelaku usaha menerapkan sistem produksi seperti penggunaan sistem produksi berdasarkan pesanan (*pre-order*), pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, menjaga konsistensi kualitas rasa produk, serta mempertahankan kepercayaan konsumen melalui penerapan prinsip kejujuran dan transparansi dalam aktivitas usaha. Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, UMKM DN Bersaudara tetap berupaya mempertahankan kualitas rasa, mutu bahan baku, dan konsistensi produk sebagai bentuk strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Keberadaan sertifikasi halal juga menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan. Upaya tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Selain itu, penerapan prinsip kejujuran, amanah, dan transparansi dalam kegiatan usaha menunjukkan bahwa praktik bisnis yang dijalankan oleh UMKM DN Bersaudara telah selaras dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Pelaku usaha tetap mempertahankan kualitas produk, tidak mengurangi takaran maupun berat produk, serta memberikan informasi yang jelas terkait harga dan kualitas produk kepada konsumen. Penerapan prinsip-prinsip tersebut menjadi faktor penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Penerapan strategi penetapan harga yang fleksibel, efisiensi dalam pengelolaan produksi, inovasi pemasaran digital, serta penerapan prinsip etika bisnis Islam menjadi elemen utama yang mendukung stabilitas dan daya saing usaha. Oleh sebab itu, penguatan strategi penetapan harga, peningkatan efisiensi operasional, inovasi produk dan kemasan, serta optimalisasi pemasaran digital perlu terus dikembangkan agar usaha mampu meningkatkan daya saing, mempertahankan stabilitas keuntungan, dan memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi pelaku usaha maupun masyarakat sekitar.

Referensi

1. Ahmadi, A. K., Fakhira, D., Sahfira, N. I., Siahaan, R. N., Syahputri, N., & Sihotang, M. K. (2025). Analisis Aspek Pasar sebagai Pilar Utama dalam Studi Kelayakan Bisnis untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 209–221. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.530>
2. Fahriani, D., Zubaidah, T. R., Wardani, A. T. K., Fitriana, R. N., Mubarak, M. S., & Adeliyah, N. D. (2024). Strategi Penentuan Harga Pokok Penjualan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 25–31. (Indonesia, Sidoarjo). <https://doi.org/10.55732/nemr.v2i1.1195>
3. Kholil, S. (2025). ETIKA PRODUKSI ISLAMI BERBASIS MAQASHID AL-SHARIAH: PILAR KESEJAHTERAAN SOSIAL DAN EKONOMI. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 3(1), 13–25. <https://doi.org/10.15575/ejil.v3i1.1220>

4. Lewerissa, Y. A., Ferdinandus, G. V., Binthahir, H. M. D., & Djauhar, H. N. (2026). Re-Branding UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing pada Sirup Pala Negeri Rumahkay. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 992–998. <https://doi.org/10.63822/q3v9az02>
5. Mali, Y. D. B. R. A., Salean, D. Y., Riwu, Y. F., & Faggidae, R. E. (2025). ANALISIS KETERLIBATAN ANGGOTA KELUARGA DALAM PENINGKATAN KINERJA BISNIS PADA JABAL MART SWALAYAN DI KOTA ATAMBUA KABUPATEN BELU. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(4), 1105–1115. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i4.19327>
6. Monoarfa, R., Ahmad, S. H., & Arsyad, N. F. (2026). Pemahaman Manajemen Persediaan Bahan Baku Bagi Pemilik Lapak Kuliner Di Kawasan Foodcourt Universitas Negeri Gorontalo. *Devotion: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Bidang Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 5(1), 25–32. <https://doi.org/10.37905/devotion.v5i1.36814>
7. Nurdiah, R. D., & Dr. Abdur Rahman. S. Ag., M. E. I. (2025). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS KUE KERING SKALA RUMAH TANGGA: STUDI KASUS DAZ COOKIES LAMONGAN SEBAGAI MODEL USAHA BERKELANJUTAN. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5). <https://doi.org/10.62281/v3i5.1900>
8. Nurhayani, E., Mulyadi, A., & Chairunnisa, N. M. (2025). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENERAPAN SISTEM PRE-ORDER UNTUK EFISIENSI PRODUKSI DAN PEMESANAN. *An-Nizam*, 4(1), 264–273. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v4i1.11121>
9. Nurlaela, Bilqis, A. H., & Afmadesikha, N. (2025). INTEGRASI NILAI SYARIAH DALAM PRAKTIK KEWIRAUSAHAAN ISLAMI: TINJAUAN HABLUMMINALLAH DAN HABLUMMINANNAS. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 70–78. <https://doi.org/10.69714/z8ce2e32>
10. Pranoto, S., & Afif, A. (2026). STRATEGI PENENTUAN HARGA JUAL PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARI'AH (STUDI KASUS DI PASAR KAWASAN WISATA RELIGI MAKAM GUS DUR TEBUIRENG JOMBANG) | *Irtifaq*. <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/irtifaq/article/view/11568>
11. Priyatno, V. A., Djianto, W. G. T., Florensia, J. E., Saputra, V., Budiman, C. F., Indro, S. D., Setyohadi, C. W., Setiawan, J., & Febriyanto, Y. I. (2024). *Kunci Sukses Terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis dalam Akuntansi Manajemen*. SIEGA Publisher.
12. Putri, R. D., Maisan, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., Fitriani, G., & Nurlisafani, N. (2025). STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK PADA UMKM KOTA SOLOK. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4), 2627–2635. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i4.2747>
13. Ramadhan, I. (2025). Strategi Manajemen Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Yang Dinamis: Studi Kasus UMKM Di Surabaya : Management Strategi To Face Dynamic Business Competition: Case Study Of UMKM In Surabaya. *JEMeS - Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial*, 8(2), 26–40. <https://doi.org/10.56071/jemes.v8i2.1260>
14. Ratna, L. P., Mahyuni, L. P., & Putra, A. A. M. S. (2023). Strategi penetapan harga, diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(2), 396–407. <https://doi.org/10.30872/jfor.v25i2.12492>
15. Riyadi, T. H. F., Abibah, S., Syahputri, S. N., Lubis, S. N., & Zainarti, Z. (2026). TANTANGAN USAHA PEDAGANG UMKM BAKSO SYAHID. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 3(1), 278–285. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8087>
16. Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
17. Siagian, G. J. A. (2025). Analisis Pengelolaan Keuangan sebagai Strategi Menjamin Kelangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sektor Pariwisata di Geosite Sipinsur. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.51622/jabm.v2i1.3135>
18. Syarifuddin, R., Hayat, E. J., & Tjaptjani, D. S. (t.t.). *Estimasi Kebutuhan Tenaga Kerja Langsung Menggunakan Workload Analysis untuk Optimalisasi Beban Produksi* | *Jurnal Kalibrasi*. Diambil 25 Mei 2026, dari <https://jurnal.itg.ac.id/index.php/kalibrasi/article/view/3128>
19. Wahyudi, I., Nawawi, Z. M., & Syarvina, W. (2023). Analisis Dampak Bulan Ramadhan Dalam Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Di Kelurahan Harjosari Kecamatan Medan Amplas. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 164–172. <https://doi.org/10.36987/ebma.v4i1.4350>
20. Wijaya, A. S. G. (2024). Strategi Manajerial Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Lokal. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i2.670>