

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TENTANG STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM EKONOMI MANAJERIAL

M. Yogi Eka Pranata¹, Andes Prayuda Yunanda²,

Junisa Fitri³, Zefriyenni⁴

^{1,2,3,4}Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Jl. Raya Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat

Email: yogipranata048@gmail.com

Article History

Received: 24-08-2025

Revision: 17-10-2025

Accepted: 17-10-2025

Published: 01-11-2025

Abstract. Pricing strategy is a crucial element in managerial economics as it directly influences demand, profitability, and the competitive position of firms in the market. However, pricing decisions are highly complex since they are affected by cost structures, demand elasticity, market structure, and the dynamics of digitalization. This study aims to systematically review the literature on pricing strategies within the scope of managerial economics. The research employed a qualitative approach through a Systematic Literature Review. The findings reveal that pricing strategies can be classified into several major categories, namely price discrimination, new product pricing, pricing in established markets, and innovative pricing in the context of digitalization and e-commerce. Furthermore, technological advancement and data analytics are found to significantly shape modern pricing models. This study concludes that pricing strategy is a vital managerial tool to enhance competitiveness and business sustainability, while also highlighting opportunities for future research on the integration of big data and artificial intelligence into pricing practices.

Keywords: Systematic Literature Review, pricing strategy, managerial economics, price discrimination

Abstrak. Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam ekonomi manajerial karena berhubungan langsung dengan permintaan, laba, serta posisi kompetitif perusahaan di pasar. Namun, strategi penetapan harga memiliki kompleksitas tinggi karena dipengaruhi oleh faktor biaya, elastisitas permintaan, struktur pasar, hingga dinamika digitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis literatur terkait strategi penetapan harga dalam ekonomi manajerial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan Systematic Literature Review. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam beberapa pendekatan utama, yaitu diskriminasi harga, penetapan harga produk baru, strategi harga di pasar mapan, serta inovasi harga dalam konteks digital dan e-commerce. Selain itu, ditemukan bahwa perkembangan teknologi dan analisis data memberikan kontribusi signifikan terhadap model penetapan harga modern. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya strategi harga sebagai instrumen manajerial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan mengenai integrasi big data dan kecerdasan buatan dalam praktik penetapan harga.

Kata Kunci: Sistematis Literatur Review, strategi penetapan harga, ekonomi manajerial, diskriminasi harga

How to Cite: Pranata, M.Y.E. et al. (2025). Systematic Literature Review tentang Strategi Penetapan Harga Dalam Ekonomi Manajerial. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 7125-7137. [10.54373/ifijeb.v5i3.4145](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.4145)

PENDAHULUAN

Penetapan harga merupakan salah satu aspek strategis dalam ekonomi manajerial yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Penentuan harga pokok produksi dan strategi penetapan harga merupakan faktor krusial dalam keberlanjutan dan daya saing suatu usaha menurut (Febriansyah et al., 2025). Harga tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pertukaran nilai antara produsen dan konsumen, tetapi juga menjadi instrumen kompetitif yang memengaruhi tingkat permintaan, margin keuntungan, dan posisi perusahaan dalam pasar. Dalam praktiknya, penetapan harga tidak sederhana, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, elastisitas permintaan, perilaku konsumen, struktur pasar, serta kondisi eksternal seperti globalisasi dan perkembangan teknologi digital.

Perkembangan penelitian mengenai strategi penetapan harga menunjukkan adanya keragaman pendekatan yang digunakan. (Nurlia et al., 2025) menyatakan bahwa pada konsep diskriminasi harga yaitu Harga yang berbeda ditetapkan untuk produk yang sama untuk pelanggan yang berbeda. Strategi ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan konsumen, variasi produk, lokasi, dan faktor waktu. Studi lain menyoroti strategi harga untuk produk baru, yang erat kaitannya dengan inovasi dan siklus hidup produk. Selain itu, terdapat pula kajian tentang penetapan harga pada pasar yang telah mapan, di mana persaingan dan struktur pasar menjadi faktor penentu. Dalam konteks modern, digitalisasi dan e-commerce semakin memperluas dinamika strategi harga melalui penerapan *dynamic pricing* dan pemanfaatan *big data*.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, masih terdapat tantangan dalam memahami bagaimana berbagai strategi penetapan harga dapat diterapkan secara optimal dalam konteks ekonomi manajerial. Ekonomi Manajerial itu sendiri merupakan penerapan teori ekonomi dan analisis keputusan untuk membantu organisasi mencapai tujuan secara efisien dalam konteks bisnis yang kompetitif. Ekonomi manajerial, yang juga dikenal sebagai ekonomi bisnis, menerapkan konsep ekonomi dalam pengambilan keputusan dan menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik ekonomi (Malik, 2025).

Literatur yang ada cenderung terfragmentasi dan berfokus pada aspek tertentu, sehingga diperlukan tinjauan sistematis untuk mengintegrasikan temuan-temuan tersebut. Oleh karena itu, menurut (Daud, 2025) metode *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menganalisis perkembangan penelitian mengenai strategi penetapan harga dalam ekonomi manajerial.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menganalisis berbagai strategi penetapan harga yang telah dikaji dalam literatur akademik, baik dari perspektif teori maupun praktik. Dengan adanya kajian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa sintesis pengetahuan mengenai strategi penetapan harga, serta kontribusi praktis bagi para manajer dan pengambil keputusan dalam merancang kebijakan harga yang efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan sistematis literatur review dengan pendekatan kualitatif. Metode *Systematic Literature Review* (SLR) dipilih karena memiliki kemampuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam, terorganisir, dan komprehensif yang didasarkan pada bukti ilmiah yang ada. Tiga tahap membentuk proses penelitian ini : (1) Perencanaan adalah tahap awal proses SLR; (2) Pelaksanaan adalah tahap pelaksanaan atau proses SLR; dan (3) Laporan adalah tahap menulis laporan ulasan literatur sistematis.

Objek penelitian dalam kajian ini adalah strategi penetapan harga dalam konteks ekonomi manajerial. Penetapan harga dipandang sebagai salah satu elemen fundamental dalam manajemen bisnis, karena harga merupakan variabel (*marketing mix*) yang langsung memengaruhi pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, keputusan mengenai harga menjadi krusial bagi keberlangsungan usaha. Strategi penetapan harga dalam ekonomi manajerial mencakup berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan tujuan perusahaan. Beberapa literatur menekankan pentingnya diskriminasi harga, yaitu praktik menjual produk dengan harga berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda berdasarkan daya beli atau preferensi.

Research Question juga dikenal sebagai "pertanyaan penelitian", merupakan proses penentuan pertanyaan penelitian yang dibuat berdasarkan topik yang dipilih (Triandini et al., 2019). Pertanyaan ini dibuat untuk membantu proses telaah literatur, seperti yang berikut:

Tabel 1. *Research Question*

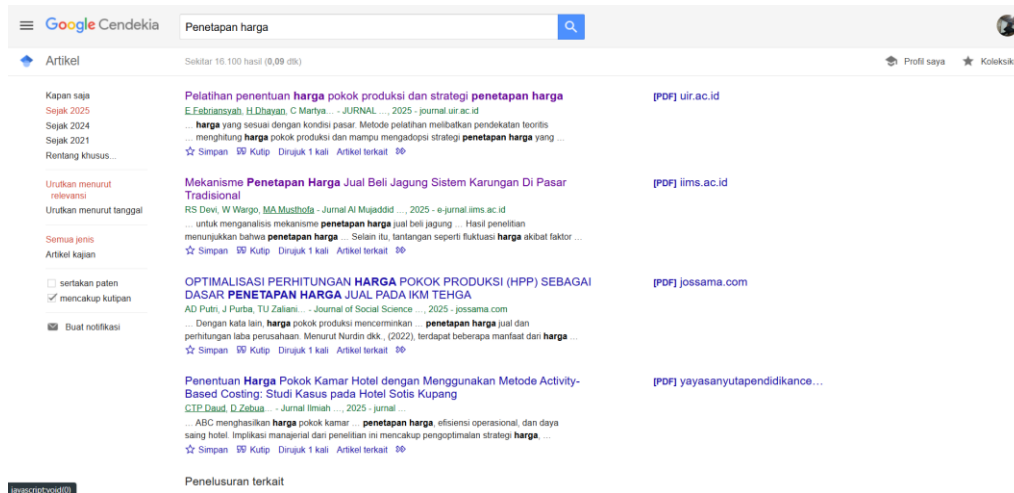
ID	Research Question	Motivation
RQ1	Bagaimana implikasi strategi penetapan harga terhadap kinerja dan daya saing perusahaan?	Untuk menilai kontribusi strategi harga terhadap profitabilitas, keberlanjutan, dan keunggulan kompetitif dalam praktik bisnis.
RQ2	Faktor-faktor apa yang memengaruhi pemilihan strategi penetapan harga oleh perusahaan	Untuk menggali variabel penentu seperti biaya, elastisitas permintaan, perilaku

RQ3 Bagaimana perkembangan penelitian mengenai strategi penetapan harga dalam ekonomi manajerial selama dua dekade terakhir?

konsumen, struktur pasar, serta digitalisasi yang memengaruhi keputusan harga.

Untuk memahami tren publikasi, metode penelitian yang digunakan, serta arah pengembangan teori dan praktik dalam literatur penetapan harga

Strategi pencarian literatur dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk mendapatkan referensi yang relevan, berkualitas, dan terkini. Proses pencarian dilakukan melalui berbagai basis data akademik terkemuka yang memiliki reputasi internasional, antara lain Google Scholar, Scopus, dan Pubmed Menjelaskan bahwa Basis data tersebut dipilih karena menyediakan kumpulan artikel ilmiah yang luas, mencakup bidang penetapan harga dan ekonomi manajerial.



Gambar 1. Google Scholar

Literatur yang dijadikan objek dipilih berdasarkan sejumlah kriteria, seperti publikasi yang diterbitkan antara tahun 2023 – 2025. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi kombinasi dari :

- "pricing strategy" AND "managerial economics"
- "price discrimination" OR "dynamic pricing"
- "new product pricing" AND "market" AND "strategy"

Strategi penyusunan kata kunci yang sistematis dan terarah digunakan untuk memastikan bahwa hasil pencarian literatur sesuai dengan fokus kajian. Kata kunci dipilih berdasarkan istilah utama yang relevan, sinonim, dan padanan kata dalam bahasa lain jika diperlukan. Untuk mengoptimalkan hasil pencarian, kombinasi kata kunci dapat dibuat dengan operator Boolean seperti AND, OR, dan NOT. Operator AND membutuhkan semua kata dalam dokumen yang

dicari, sedangkan OR mencakup sinonim atau istilah alternatif dari suatu ide. Istilah yang tidak relevan dikecualikan dengan operator NOT. Metode ini sangat penting dalam kajian literatur sistematis, karena membantu peneliti mengidentifikasi sumber-sumber yang tepat dan mendukung pengumpulan data yang komprehensif serta akurat.

Quality Assessment (QA) atau Penilaian Kualitas Literatur digunakan untuk memastikan bahwa artikel yang dimasukkan ke dalam tinjauan literatur memenuhi standar akademik dan relevansi yang tinggi. Dalam penelitian Systematic Literature Review (SLR), setiap literatur yang diperoleh dianalisis menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang menjadi dasar penilaian kualitas dan setiap pertanyaan akan dievaluasi dengan mengacu pada informasi yang diperoleh dari masing - masing artikel jurnal. Berdasarkan data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut:

- QA1: Apakah artikel ini diterbitkan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir?
- QA2: Apakah artikel ini membahas strategi penetapan harga dalam konteks ekonomi manajerial?
- QA3: Apakah artikel ini mencakup aspek teoritis dan praktis dari strategi penetapan harga?

HASIL

1. Tahap Quality Assesment

Proses QA telah mengidentifikasi sebanyak 5 jurnal yang sesuai dengan kriteria dan dinilai memiliki kualitas tinggi. Tabel dibawah ini menyajikan hasil penilaian kualitas tersebut:

Tabel 2. Hasil Quality Assesment

No	Peneliti	Judul	QA 1	QA 2	QA 3
1	(Mendrofa et al., 2025)	Analisis Penetapan Harga Sembako Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat Pada Ud. Lusi Kecamatan Hiliduhu Kabupaten Nias	Y	Y	Y
2	(Amri & Yuliusman, 2023)	Pemberian Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Yang Dilakukan Pt. Romi Tour and Travel Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Y	Y	Y

No	Peneliti	Judul	QA 1	QA 2	QA 3
3	(Tafonao et al., 2024)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PLKT BNKP Gunungsitoli	Y	Y	Y
4	(Nor et al., 2025)	Strategi Penetapan Harga Jual Melalui Perhitungan Harga Pokok Produksi Di Pt Marinal Indoprima	Y	Y	Y
5	(Silaban et al., 2025)	Strategi Penetapan Harga Penjualan Tunai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Laba Penjualan Pada Cv Sarma Medan	Y	Y	Y
6	(Dian Fahriani et al., 2024)	Artikel Nusantara Entrepreneurship and Management Review Strategi Penentuan Harga Pokok Penjualan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM	Y	Y	Y
7	(Firmansyah et al., 2023)	Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi dan Ekspektasi Laba	Y	Y	Y
8	(Suherman, 2024)	Tinjauan Pengaruh Strategi Penetapan Harga pada Pembelian Barang Melalui Bisnis Digital	Y	Y	Y
9	(Lubaba et al., 2023)	Strategi Penetapan Harga Kebutuhan Pokok Toko Arafah Cirebon dalam Konsep Ibnu Taimiyah	Y	Y	Y
10	(Azzahra et al., 2023)	Strategi Penetapan Harga Di Point Coffee	Y	Y	Y

2. Pembahasan Temuan

Berdasarkan proses Quality Assessment (QA) yang dilakukan terhadap artikel-artikel yang diperoleh dari berbagai basis data, ditemukan bahwa sebagian besar literatur memenuhi kriteria kualitas yang telah ditetapkan. Dari total artikel yang diseleksi, mayoritas artikel secara jelas membahas strategi penetapan harga dalam konteks ekonomi manajerial dengan tujuan penelitian yang spesifik dan relevan.

Berdasarkan analisis terhadap 5 artikel terpilih, ditemukan bahwa strategi penetapan harga dalam ekonomi manajerial ini bermanfaat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dengan menyajikan pemetaan komprehensif mengenai strategi-strategi penetapan harga Terdapat 3 pertanyaan dalam melakukan penelitian ini yaitu RQ1, RQ2 dan RQ3 yang dibahas dalam pembahasan.

- RQ1: Bagaimana implikasi strategi penetapan harga terhadap kinerja dan daya saing perusahaan?

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki implikasi yang signifikan terhadap kinerja finansial maupun daya saing perusahaan. Strategi harga yang tepat, seperti value-based pricing atau dynamic pricing, terbukti mampu meningkatkan profitabilitas dengan menyesuaikan harga pada tingkat yang optimal sesuai nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, harga juga berperan sebagai sinyal kualitas produk yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing, sehingga berkontribusi pada penciptaan keunggulan kompetitif. Di sisi lain, strategi harga yang kurang tepat, seperti terlalu bergantung pada cost-based pricing atau melakukan perang harga tanpa perhitungan, justru berpotensi menurunkan margin keuntungan dan melemahkan daya saing jangka panjang. Dengan demikian, penetapan harga bukan hanya sekadar keputusan operasional, tetapi juga merupakan keputusan strategis yang menentukan posisi perusahaan di pasar.

- RQ2: Faktor-faktor apa yang memengaruhi pemilihan strategi penetapan harga oleh Perusahaan ?

Pemilihan strategi penetapan harga dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi struktur biaya, tujuan perusahaan (profitabilitas, pertumbuhan, atau penetrasi pasar), tahap siklus hidup produk, serta positioning merek. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kondisi persaingan, daya beli konsumen, regulasi pemerintah, hingga dinamika makroekonomi. Dalam konteks yang lebih modern, perkembangan teknologi juga menjadi faktor penting, di mana ketersediaan big data dan kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan menerapkan model harga dinamis dan

personalisasi harga. Selain itu, perilaku konsumen, seperti elastisitas permintaan, persepsi keadilan harga, dan preferensi nilai, turut menentukan strategi yang dipilih. Keseluruhan faktor ini membuat strategi penetapan harga harus adaptif, fleksibel, dan kontekstual sesuai dengan karakteristik pasar dan tujuan perusahaan. Adapun strategi yang dapat diterapkan untuk penetapan harga yaitu :

1. Value-based pricing (berbasis nilai pelanggan).
2. Cost-based pricing (berbasis biaya).
3. Competition-based pricing (mengikuti pasar/pesaing).
4. Dynamic & personalized pricing (real-time, berbasis data).
5. Skimming & penetration pricing (produk baru).
6. Bundling, freemium, subscription (model bisnis digital).
7. Price discrimination (segmen berbeda, harga berbeda).

Berdasarkan hasil telaah, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga dalam ekonomi manajerial memiliki beragam pendekatan yang dapat disesuaikan dengan tujuan, kondisi pasar, serta karakteristik konsumen. Pendekatan tradisional seperti *value-based pricing*, *cost-based pricing*, dan *competition-based pricing* tetap relevan digunakan sebagai fondasi dalam menentukan harga, karena mampu memberikan keseimbangan antara nilai, biaya, dan dinamika persaingan. Selain itu, *price discrimination* juga menjadi instrumen penting dalam menjangkau segmen pasar yang berbeda dengan efektivitas yang lebih tinggi. Keseluruhan strategi tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga bukan sekadar keputusan finansial, melainkan sebuah instrumen strategis yang mampu memengaruhi kinerja perusahaan, daya saing, serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai berbagai strategi penetapan harga memungkinkan manajer untuk lebih cermat dalam memilih pendekatan yang tepat sesuai konteks bisnis.

- RQ3: Bagaimana perkembangan penelitian mengenai strategi penetapan harga dalam ekonomi manajerial selama dua dekade terakhir ?

Selama dua dekade terakhir, penelitian mengenai strategi penetapan harga dalam ekonomi manajerial mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pada awal 2000-an, studi lebih banyak berfokus pada pendekatan tradisional seperti *cost-based pricing*, *competition-based pricing*, dan *price discrimination*. Seiring meningkatnya kompleksitas pasar global, penelitian kemudian mengarah pada *value-based pricing* yang menekankan pemahaman mendalam terhadap persepsi konsumen. Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya penelitian mengenai *dynamic pricing*, *personalized pricing*, *bundling*,

serta model harga berbasis langganan (subscription) yang banyak digunakan pada industri digital dan layanan berbasis platform. Selain itu, penelitian terkini juga mengangkat isu etika dan regulasi dalam penetapan harga, khususnya terkait praktik diskriminasi harga berbasis data konsumen. Tren ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga telah berevolusi dari pendekatan statis menuju pendekatan yang lebih dinamis, berbasis data, dan berorientasi pada konsumen.

Tabel 2. Pembahasan RQ1, RQ2 dan RQ3

Era	Fokus Peneliti Utama
Awal 2000-an	Cost-based, competition-based pricing, segmentasi sederhana
2015–2020	Value-based dan studi harga di sektor seperti pariwisata & sharing economy
2020–2025	Dynamic & personalized pricing, AI/pembelajaran mesin, etika harga, fairness, RL dan transfer learning

Dalam dekade terakhir, penelitian tentang strategi penetapan harga telah berubah secara radikal: dari strategi statis menuju pendekatan digital, adaptif, data-driven, dan beretika. Metode riset pun semakin maju, mulai dari SLR tradisional menjadi integrasi AI dan analitik eksperimental. Isu keadilan harga dan transparansi juga mengambil sorotan penting, menandai kebutuhan akan pendekatan yang tidak hanya mengoptimalkan profit, tetapi juga membangun kepercayaan dan keberkahan pasar secara berkelanjutan.

Berikut adalah tabel ringkasan hasil dan pembahasan dari ketiga pertanyaan penelitian di atas (RQ1–RQ3) yang telah dijelaskan sebelumnya, berdasarkan Systematic Literature Review berjudul "*Systematic Literature Review tentang Strategi Penetapan Harga Dalam Ekonomi Manajerial*". Ini mulai dari menemukan manfaat utama, mengatasi masalah dalam implementasi, hingga menemukan cara untuk mengatasi masalah. Ringkasan dalam tabel ini menyajikan poin penting yang mencerminkan tren, kontribusi teknologi, dan inovasi yang berkembang di industri ini, dengan mengacu pada berbagai studi yang terpilih.

Tabel 3. Pembahasan RQ1, RQ2 dan RQ3

Research Question (RQ)	Hasil Temuan	Pembahasan Singkat
RQ1: Bagaimana implikasi strategi	Strategi harga seperti <i>value-based</i> dan <i>dynamic pricing</i> meningkatkan	Harga berperan sebagai instrumen strategis yang

Research Question (RQ)	Hasil Temuan	Pembahasan Singkat
penetapan harga terhadap kinerja dan daya saing perusahaan?	profitabilitas, loyalitas pelanggan, dan posisi kompetitif. Strategi yang kurang tepat dapat menurunkan margin dan melemahkan daya saing.	memengaruhi profitabilitas dan keunggulan kompetitif. Penetapan harga yang selaras dengan nilai konsumen dan kondisi pasar dapat memperkuat kinerja jangka panjang.
RQ2: Faktor-faktor apa yang memengaruhi pemilihan strategi penetapan harga oleh perusahaan?	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor internal: biaya, tujuan perusahaan, portofolio produk, positioning merek. • Faktor eksternal: persaingan, regulasi, kondisi ekonomi, perilaku konsumen. Faktor teknologi: data analitik, AI, personalisasi harga. 	Pemilihan strategi harga merupakan keputusan kompleks yang dipengaruhi oleh interaksi internal, eksternal, dan teknologi. Strategi harus adaptif agar sesuai dengan tujuan perusahaan dan respons pasar.
RQ3: Bagaimana perkembangan penelitian mengenai strategi penetapan harga dalam ekonomi manajerial selama satu dekade terakhir?	Pergeseran dari strategi tradisional (<i>cost-based, competition-based</i>) ke strategi adaptif, digital, dan berbasis konsumen: <i>dynamic pricing, personalized pricing, bundling, freemium, subscription</i> . Fokus tambahan pada etika, fairness, dan regulasi.	Penelitian menunjukkan evolusi dari pendekatan statis ke pendekatan berbasis data dan teknologi. Strategi harga kini lebih kompleks, menekankan nilai konsumen, keberlanjutan, dan adaptasi terhadap lingkungan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review (SLR)*, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga merupakan instrumen krusial dalam ekonomi manajerial yang berdampak signifikan terhadap kinerja finansial, daya saing, dan loyalitas pelanggan. Strategi harga yang

efektif, seperti *value-based pricing*, *dynamic pricing*, *personalized pricing*, skimming, penetration, bundling, freemium, dan subscription, mampu meningkatkan margin keuntungan sekaligus menciptakan diferensiasi kompetitif di pasar.

Pertama, sebagian besar penelitian cenderung menekankan keberhasilan penerapan strategi harga tertentu dalam konteks industri spesifik, namun kurang memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kondisi kegagalan atau faktor penghambat implementasi. Misalnya, *dynamic pricing* sering dianggap efektif dalam meningkatkan efisiensi, tetapi masih minim pembahasan mengenai risiko backlash konsumen, isu fairness, serta dampaknya terhadap kepercayaan jangka panjang.

Kedua, meskipun terdapat pergeseran dari pendekatan tradisional (seperti *cost-based* dan *competition-based pricing*) menuju strategi berbasis konsumen dan data analitik, literatur belum sepenuhnya mengeksplorasi integrasi antara teknologi digital, *big data*, kecerdasan buatan (AI), dan keputusan harga. Padahal, aspek ini semakin relevan dalam era digital dengan tingginya kebutuhan akan personalisasi dan respons pasar secara real-time.

Ketiga, isu etika dan regulasi harga mulai mendapat perhatian, tetapi penelitian masih bersifat fragmentaris dan normatif. Belum banyak kajian empiris yang mendalami bagaimana regulasi harga dan persepsi keadilan konsumen dapat memengaruhi efektivitas strategi harga di berbagai sektor, terutama pada industri yang sensitif seperti kesehatan, pendidikan, dan energi.

Keempat, literatur masih relatif terbatas dalam menghubungkan strategi penetapan harga dengan keberlanjutan jangka panjang (*sustainability*). Sebagian besar studi berfokus pada dampak jangka pendek berupa profitabilitas dan daya saing, sementara dimensi keberlanjutan—misalnya pengaruh strategi harga terhadap kelestarian lingkungan, kesejahteraan sosial, atau keberlangsungan ekosistem bisnis—masih belum banyak disentuh.

Identifikasi gap ini membuka peluang besar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kerangka konseptual dan model empiris yang lebih komprehensif, sehingga strategi harga dapat dipahami tidak hanya sebagai instrumen finansial, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang mendukung keberlanjutan, keadilan, dan daya saing di era digital. Perkembangan ini mencerminkan bahwa strategi harga bukan sekadar mekanisme finansial, tetapi juga instrumen strategis yang menuntut pemahaman holistik terhadap pasar, teknologi, dan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pemahaman teori dan praktik ekonomi manajerial terkait strategi penetapan harga, sekaligus membuka peluang bagi studi lanjut mengenai penerapan strategi harga berbasis digital, analitik, dan keberlanjutan jangka panjang.

REFERENSI

- Amri, A. I. S., & Yuliusman. (2023). Pemberian Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Yang Dilakukan Pt. Romi Tour and Travel Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 249–262. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.23862>
- Azzahra, A., Isnaningsih, A., Nur F, O., Lestari, P., Febriana S, P., & Sakila, S. (2023). Strategi Penetapan Harga Di Point Coffee. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 49–55. <https://doi.org/10.58471/jeami.v2i01.132>
- Daud, M. (2025). Systematic Literature Review: Peran Informasi Akuntansi dan Akuntansi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5054–5064. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.6782>
- Dian Fahriani, K., Fahriani, D., Risda Zubaidah, T., Tiara Kusuma Wardani, A., Nur Fitriana, R., Syahrul Mubarak, M., & Dwi Adelyah, N. (2024). Artikel Nusantara Entrepreneurship and Management Review Strategi Penentuan Harga Pokok Penjualan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Nemr*, 2(1), 25–31. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/nemr/>
- Febriansyah, E., Dhayan, H., Martya, C., Azwani, A., Gaol, T. R. L., Pascasia, R. C. L., Lestari, F. A., & Zultami, S. I. (2025). Pelatihan penentuan harga pokok produksi dan strategi penetapan harga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ijtima'*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.25299/ijtima.2024.21752>
- Firmansyah, D., Hari Mulyadi, & Dwinanto Priyo Susetyo. (2023). Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi dan Ekspektasi Laba. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 202–215. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v9i2.8808>
- Lubaba, A., Amelia, F., Arifin, M. N., Maryani, & Puspadini, R. (2023). Strategi Penetapan Harga Kebutuhan Pokok Toko Arafah Cirebon dalam Konsep Ibnu Taimiyah. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 43–48.
- Malik, A. (2025). *Artikel Ekonomi Manajerial Upload. June*. <https://www.researchgate.net/publication/392587917>
- Mendrofa, S., Harefa, I., Mendrofa, Y., & Laia, O. (2025). Analisis Penetapan Harga Sembako Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat Pada Ud. Lusi Kecamatan Hiliduho Kabupaten Nias. *Jurnal Suluh Pendidikan*, 13(1), 167–176. <https://doi.org/10.36655/jsp.v13i1.1835>
- Nor, R., Matnin, As'ad, A., Mufid, A., & Sunardi, S. (2025). Strategi Penetapan Harga Jual

- Melalui Perhitungan Harga Pokok Produksi Di Pt Marinal Indoprima. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 882–890. <https://doi.org/10.32806/ppps.v4i1.865>
- Nurlia, W., Saskia, A., Maulana, M. R., & Ramadhan, R. (2025). Penetapan Harga Dalam E-Commerce : Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Fawaid: Sharia Economic Law Review*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.31332/flr.v7i1.11475>
- Silaban, G., Gani, A., & Nasution, M. (2025). Strategi Penetapan Harga Penjualan Tunai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Laba Penjualan Pada Cv Sarma Medan. *Warta Dharmawangsa*, 19(2), 855–863. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i2.6305>
- Suherman, G. (2024). Tinjauan Pengaruh Strategi Penetapan Harga pada Pembelian Barang Melalui Bisnis Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 350–358. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.711>
- Tafonao, M., Mendrofa, Y., Telaumbanua, A., & Gea, N. E. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PLKT BNKP Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1569–1583. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4743>
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916>