

## Pengaruh Tingkat Harga terhadap Volume Penjualan Kain Songket: Studi Empiris di Desa Borik, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai

Novelianus Aristo Jemarut<sup>1\*</sup>, Sulfaidah<sup>2</sup>, Sitti Marlina<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Patempo, Jl. Inspeksi Kanal Citraland No. 10 Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Email: [ajisjemarut@gmail.com](mailto:ajisjemarut@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [anysulfaidah@gmail.com](mailto:anysulfaidah@gmail.com)<sup>2</sup>, [linalangit@gmail.com](mailto:linalangit@gmail.com)<sup>3</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 26 November 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Desember 2025; Diterima 20 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Jemarut, N. A., & Sulfaidah, S. (2026). Pengaruh Tingkat Harga terhadap Volume Penjualan Kain Songket: Studi Empiris di Desa Borik, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai (S. Marlina, Trans.). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 823-831. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.5986>.

### Abstrak

Kain songket merupakan salah satu hasil kerajinan tradisional yang memiliki nilai ekonomi sekaligus simbol budaya bagi masyarakat Desa Borik, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai. Produk tenun ini tidak hanya digunakan sebagai pelengkap busana adat, tetapi juga menjadi sumber penghidupan utama bagi sebagian besar masyarakat setempat. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin terbuka, perubahan harga sering kali dianggap berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk kerajinan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana tingkat harga memengaruhi volume penjualan kain songket di Desa Borik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi terhadap pengrajin dan pedagang kain songket. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel tingkat harga (X) dan volume penjualan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.665 ( $> 0.05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.007 mengindikasikan bahwa tingkat harga hanya mampu menjelaskan 0,7% variasi volume penjualan, sedangkan 99,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor harga bukanlah penentu utama dalam peningkatan penjualan kain songket di Desa Borik, melainkan ada kemungkinan dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas produk, keunikan motif, dan preferensi konsumen terhadap nilai budaya yang terkandung dalam kain songket.

**Kata Kunci:** Harga; Volume Penjualan; Kain Songket; Manggarai.

### Abstract

Songket cloth is one of the traditional handicraft products that holds both economic value and cultural significance for the community of Borik Village, Satar Mese Barat District, Manggarai Regency. This woven product is not only used as a complement to traditional attire but also serves as a primary source of livelihood for most of the local population. In an increasingly competitive market environment, price fluctuations are often assumed to influence the sales volume of such handicraft products. Based on this context, this study aims to analyze the extent to which price levels affect the sales volume of songket cloth in Borik Village. The research employed a quantitative approach with an associative type of study. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving songket weavers and traders. Data analysis was conducted using a simple linear regression to examine the relationship between the price level variable (X) and the sales volume variable (Y). The results indicate that the price level has no significant effect on sales volume, as reflected by a significance value of 0.665 ( $> 0.05$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.007 shows that the price level only explains 0.7% of the variation in sales volume, while the remaining 99.3% is influenced by other factors not examined in this study. Therefore, it can be concluded that price is not the main factor influencing the sales volume of songket cloth in Borik Village; instead, it is likely affected by other aspects such as product quality, motif uniqueness, and consumer preference toward the cultural values embedded in songket cloth.

**Keyword:** Price; Sales Volume; Songket Cloth; Manggarai.

## 1. Pendahuluan

Kain songket merupakan salah satu bentuk kerajinan tenun tradisional yang memadukan nilai ekonomi dan nilai budaya, serta berperan sebagai identitas kultural dan sumber penghidupan bagi komunitas pengrajin di berbagai daerah Indonesia, termasuk Manggarai. Di banyak wilayah, songket tidak hanya dipakai pada upacara adat, tetapi juga diperdagangkan sebagai produk bernilai tinggi yang berpotensi menyokong pendapatan rumah tangga pengrajin dan aktivitas ekonomi lokal. Seperti yang terjadi di Kota Palembang yang menemukan pengrajin songket berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja di sektor ekonomi kreatif (Salim & Nopiansyah, 2023). Sebuah artikel menyebut bahwa di Kabupaten Manggarai Barat, survei dari dinas pariwisata menunjukkan bahwa 73 % wisatawan domestik membeli cenderamata, dan 27 % dari mereka memilih kerajinan tenun/songket sebagai souvenir (Fransiska Mariana Nuka, 2023). Studi-studi terbaru yang menelaah pemasaran dan pengembangan usaha songket menegaskan peran penting songket sebagai komoditas budaya sekaligus produk ekonomi lokal (Fransiska Mariana Nuka, 2023). sebuah penelitian menyatakan bahwa tenun songket di Desa Ruis, Kabupaten Manggarai telah menjadi salah satu lapangan pekerjaan dan sumber pendapatan bagi masyarakat setempat (Hofman, 2022). Produk budaya memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai simbolik dan emosional. Konsumen barang budaya tidak hanya membeli karena fungsi fisik, tetapi karena identitas budaya, estetika, cerita di balik produk. Sebagai hasilnya, sensitivitas terhadap harga bisa lebih rendah dibanding barang utilitarian. Studi pada kerajinan menunjukkan bahwa dalam segmen niche produk budaya, strategi harga bukan satu-satunya atau bahkan tidak paling dominan (Heryanto, D., None, B. & None, 2025). Dalam teori ekonomi mikro, harga adalah salah satu determinan utama permintaan; kenaikan harga, bila faktor lain tetap, cenderung menurunkan kuantitas yang diminta. Namun pada produk bernilai budaya seperti songket, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh faktor-non-harga: kualitas tenunan, keunikan motif, nilai simbolik, keterkaitan dengan identitas budaya, serta persepsi otentisitas. Penelitian-penelitian kontemporer tentang produk budaya dan kerajinan menunjukkan bahwa nilai-nilai kultural, pengalaman konsumen, serta peran pariwisata dan pemasaran digital seringkali memoderasi atau bahkan meniadakan sensitivitas konsumen terhadap fluktuasi harga. Dengan kata lain, efek harga terhadap volume penjualan pada produk budaya tidak selalu linier atau dominan (Bille, 2024).

Secara lokal, Desa Borik (Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai) merupakan komunitas pengrajin songket yang mempertahankan praktik tenun tradisional sekaligus berupaya menjawab tuntutan pasar modern. Meski terjadi variasi harga bahan baku dan harga jual, aktivitas produksi dan pemasaran songket di Desa Borik relatif berjalan terus — sebuah fenomena yang memunculkan pertanyaan apakah tingkat harga benar-benar menentukan volume penjualan di tingkat desa ini, ataukah faktor lain yang lebih menentukan (mis. kualitas, motif khas, promosi, keterkaitan dengan pariwisata) yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ekonomi lokal dan kebijakan pengembangan UMKM menekankan bahwa intervensi pembinaan, branding, dan digitalisasi pemasaran kerap lebih efektif meningkatkan penjualan ketimbang kebijakan harga semata (Aman *et al.*, n.d.). Tinjauan literatur 5 tahun terakhir menunjukkan beberapa temuan penting: ada studi yang menempatkan harga sebagai faktor signifikan dalam keputusan pembelian kerajinan (tergantung konteks pasar), namun banyak juga penelitian yang menyorot peran dominan kualitas produk, nilai budaya, dan strategi pemasaran (termasuk digital) pada permintaan produk kerajinan. Selain itu, penelitian kuantitatif yang secara eksklusif menguji pengaruh harga terhadap volume penjualan pada produk tenun songket di skala desa (khususnya di wilayah Nusa Tenggara Timur / Manggarai) masih terbatas. Kekurangan empiris ini membuka ruang bagi penelitian yang memberikan bukti kuantitatif langsung terkait derajat sensitivitas penjualan songket terhadap perubahan harga di level komunitas pengrajin lokal (Puspita *et al.*, 2023). Secara makro, pasar kerajinan global mengalami pertumbuhan yang konsisten sejak 2020, didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk handmade dan bernilai budaya serta perluasan akses pasar melalui e-commerce dan media sosial. Proyeksi pasar kerajinan juga menunjukkan potensi pertumbuhan jangka menengah hingga panjang, yang membuka peluang bagi pengrajin lokal untuk memperluas pasar mereka baik domestik maupun internasional.

## RESEARCH ARTICLE

Pasar kerajinan global telah menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil dan menjanjikan, baik dalam jangka menengah maupun panjang. Contohnya, sebuah laporan memperkirakan bahwa ukuran pasar kerajinan global akan mencapai sekitar USD 983,12 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 4,9 % untuk periode 2025–2030 (Handicrafts Market Size To Reach \$983.12 Billion By 2030, 2024). Kondisi ini membuka peluang besar bagi para pengrajin lokal untuk memperluas pasar mereka tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga merambah pasar internasional melalui akses yang semakin terbuka. Indonesia sebagai negara yang kaya tradisi kerajinan juga menunjukkan potensi tersebut. Misalnya, pasar kerajinan Indonesia diperkirakan akan tumbuh dengan laju yang signifikan hingga 2027, dengan proyeksi pertumbuhan CAGR di atas 8 % dalam beberapa tahun ke depan (Indonesia Handicrafts Market (2024-2030) | Revenue, Share, Value, Companies, Size, Forecast, Trends, Industry, Analysis, Growth & Outlook, 2023). Di sisi ekspor, nilai ekspor kerajinan Indonesia di tahun 2023 tercatat mencapai sekitar USD 802,597 juta, menandakan bahwa produk kerajinan lokal telah masuk ke banyak negara dan memberikan akses bagi pengrajin untuk meraih pasar global (Agatha, 2024). Dengan demikian, kondisi pasar yang terbuka dan proyeksi pertumbuhan yang positif ini menjadi motivasi kuat bagi pengrajin tradisional seperti pengrajin kain songket untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas, menggunakan saluran digital, dan melakukan inovasi motif maupun desain agar dapat memasuki pasar yang lebih luas dan bersaing secara global. Namun peluang ini datang bersamaan dengan tantangan baru, seperti persaingan harga, perubahan preferensi konsumen, dan kebutuhan adaptasi pemasaran digital (Handicraft Market Size, Share & Industry Analysis, By Product (Woodworks, Metal Artworks, Hand-Printed Textiles & Embroidered Goods, Imitation Jewelry, and Others), By End-User (Residential and Commercial), By Distribution Channel (Specialty Stores, Indep, 2025). Dalam konteks perkembangan ekonomi kreatif dan persaingan pasar yang semakin terbuka, para pengrajin kain songket di Desa Borik, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai, menghadapi tantangan yang kompleks terkait dengan penetapan harga dan strategi pemasaran. Meskipun kain songket memiliki nilai budaya dan estetika tinggi, dinamika harga di pasaran sering kali tidak sejalan dengan perubahan volume penjualan. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai seberapa besar pengaruh tingkat harga terhadap jumlah produk yang terjual di kalangan konsumen lokal maupun wisatawan.

Fenomena yang muncul di lapangan menunjukkan bahwa meskipun terjadi variasi harga jual, volume penjualan kain songket cenderung stabil, bahkan dalam beberapa kasus tidak mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan bahwa faktor harga bukan satu-satunya variabel yang menentukan keputusan pembelian. Faktor lain seperti kualitas tenunan, keunikan motif, nilai simbolik, dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk budaya lokal diduga turut memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, permasalahan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah apakah tingkat harga benar-benar memiliki pengaruh terhadap volume penjualan kain songket di Desa Borik, serta seberapa kuat hubungan antara kedua variabel tersebut dalam konteks ekonomi dan budaya masyarakat setempat. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi besaran kontribusi tingkat harga terhadap perubahan volume penjualan, sehingga dapat diketahui apakah variabel harga memiliki peran yang signifikan secara statistik. Hasil identifikasi ini penting untuk memberikan dasar pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjawab kesenjangan antara teori ekonomi mikro yang menyatakan adanya hubungan negatif antara harga dan permintaan, dengan realitas empiris pada produk budaya seperti kain songket yang mungkin tidak sepenuhnya mengikuti pola tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai hubungan antara tingkat harga dan volume penjualan kain songket di Desa Borik, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai. Fokus utama penelitian diarahkan untuk menganalisis sejauh mana perubahan harga memengaruhi jumlah penjualan produk songket yang diproduksi oleh pengrajin lokal. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengukur kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut melalui analisis statistik, sehingga dapat diketahui apakah tingkat harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui model regresi linier sederhana, penelitian ini berusaha menjelaskan kontribusi harga dalam menentukan variasi volume penjualan kain songket di tingkat komunitas pengrajin.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar pertimbangan bagi pengrajin, pedagang, maupun pemangku kebijakan daerah dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini tidak hanya dimaksudkan untuk menilai efektivitas faktor harga, tetapi juga untuk membuka ruang interpretasi terhadap kemungkinan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas, keunikan motif, maupun nilai budaya yang melekat pada kain songket. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian ekonomi mikro, khususnya terkait perilaku konsumen pada produk budaya, sekaligus memberikan manfaat praktis dalam pengembangan usaha kreatif berbasis kearifan lokal di Kabupaten Manggarai.

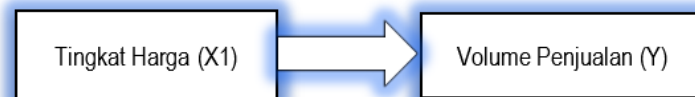
## 2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka penelitian ini berangkat dari teori ekonomi mikro yang menempatkan harga sebagai penentu permintaan. Hukum permintaan menjelaskan bahwa kenaikan harga cenderung menurunkan jumlah yang diminta, sedangkan penurunan harga mendorong kenaikan permintaan (Mankiw, 2020). Namun, pola tersebut tidak selalu berlaku lurus pada produk kerajinan tradisional seperti kain songket karena keputusan membeli sering dipengaruhi oleh makna simbolik dan budaya. Keunikan motif, nilai tradisi, serta citra sosial yang melekat pada songket dapat membentuk persepsi nilai yang berbeda, sehingga elastisitas harga cenderung rendah. Sejalan dengan itu, teori nilai guna dan persepsi konsumen menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga, melainkan juga oleh penilaian konsumen atas manfaat fungsional dan manfaat simbolik produk (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2021). Pada produk budaya, aspek estetika, makna tradisi, dan status sosial kerap menjadi penentu minat beli, sehingga perubahan harga tidak selalu diikuti perubahan volume penjualan yang berarti, terutama ketika terdapat loyalitas budaya dan keterikatan identitas lokal (Choudhary & Mishra, 2025). Dari perspektif pemasaran dan ekonomi kreatif, harga juga berfungsi sebagai sinyal mutu dan keaslian, bukan sekadar alat transaksi (Howkins, 2001). Kerajinan seperti songket memiliki nilai tambah berbasis budaya yang memperluas daya saing, sehingga strategi penetapan harga perlu mempertimbangkan persepsi pasar, daya beli, serta nilai budaya yang diakui konsumen. Dalam pasar kerajinan budaya, persepsi harga sering dipandu oleh penilaian atas otentisitas dan nilai simbolik produk, bukan semata komponen biaya (Ha, 2025).

Temuan empiris memperlihatkan variasi hasil mengenai hubungan harga dan penjualan produk kerajinan. Studi mengenai strategi pemasaran tenun songket di Desa Pringgasele, Lombok Timur, menunjukkan bahwa perbedaan harga antarmotif merefleksikan pertimbangan konsumen terhadap kompleksitas motif dan mutu tenunan, sehingga harga kerap dipahami sebagai representasi nilai estetika, bukan faktor tunggal yang berdiri sendiri (Muhammad *et al.*, 2024; Susilawati & Uliya, 2023). Penelitian tentang intensi membeli produk fesyen kerajinan ramah lingkungan juga menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu signifikan pada seluruh sampel, tetapi pada sub-sampel Indonesia harga tetap berpengaruh terhadap intensi membeli, meski bersaing dengan faktor nilai produk (Saepudin *et al.*, 2023). Pada kajian batik Bekasi, variabel harga dan atribut produk sama-sama memengaruhi intensi, namun perilaku pembelian lebih dipengaruhi langsung oleh atribut produk, sedangkan harga bekerja melalui jalur intensi, yang mengisyaratkan bahwa harga tidak selalu menjadi penggerak utama secara langsung pada pasar produk budaya (Anandhika & David, 2023; Rastansya Anandhika & Wahyudi David, 2025). Penelitian lain menegaskan kuatnya peran faktor non-harga. Wahyuni dan Astuti (2025) menemukan bahwa keaslian budaya dan inovasi (kemasan, produk, proses) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, karena keaslian memperkuat keterikatan emosional sedangkan inovasi menambah nilai tanpa menghapus identitas tradisional. Lu Haiqiang (2024) menunjukkan bahwa persepsi nilai pada kerajinan warisan budaya tak berwujud—termasuk nilai sosial dan emosional—mendorong identitas budaya dan kemudian intensi pembelian (Haiqiang, 2024). Studi tentang batik di Surabaya menemukan bahwa nilai budaya memengaruhi keputusan membeli melalui mediasi emosi kebanggaan budaya, sehingga aspek tradisi, estetika, dan status sosial menjadi pendorong yang kuat (Widiana & Ferrinadewi, 2024; Widiana, 2025). Pada souvenir mikro-budaya berbasis daring, persepsi harga dan keunikan produk sama-sama

RESEARCH ARTICLE

berdampak positif terhadap intensi pembelian, menggambarkan bahwa harga dapat bekerja bersamaan dengan keunikan budaya, bukan menggantikannya (Restianto *et al.*, 2024). Secara keseluruhan, pola temuan tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa hubungan antara tingkat harga dan volume penjualan pada produk budaya tradisional seperti songket cenderung lemah, sehingga diperlukan pengujian empiris pada wilayah Manggarai yang memiliki karakter sosial-ekonomi dan budaya khas. Kerangka pemikiran konseptual penelitian mengikuti gagasan dasar teori harga dan permintaan yang menyatakan bahwa perubahan harga memengaruhi jumlah permintaan. Namun, untuk produk budaya, penjelasan tersebut perlu disesuaikan karena keputusan membeli tidak semata ditentukan oleh pertimbangan ekonomi, melainkan turut dipengaruhi nilai simbolik, preferensi estetika, serta penilaian atas keaslian produk. Kain songket Manggarai bukan hanya barang dagangan, melainkan juga penanda identitas budaya, sehingga efek harga terhadap volume penjualan diperkirakan tidak selalu kuat atau searah dengan prediksi teori konvensional. Atas dasar itu, variabel tingkat harga (X) tetap diposisikan sebagai prediktor terhadap volume penjualan (Y), tetapi arah dan besarnya pengaruh dipahami sebagai hasil interaksi dengan faktor non-harga yang melekat pada karakter produk budaya.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana tingkat harga memengaruhi volume penjualan kain songket di Desa Borik dan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut berdasarkan konteks lokal masyarakat Manggarai.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melakukan analisis terhadap angka-angka statistik. Berdasarkan jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel lain. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Borik, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua penjual kain songket yang ada di Desa Borik yang berjumlah 50 orang. Sampel penelitian berjumlah 30 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Suci *et al.*, 2025). Kriteria yang dimaksud adalah responden yang telah menjual songket selama 10 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 30 responden dan diukur dengan menggunakan skala likert. Selanjutnya data pendukung dilakukan pula observasi dan wawancara kepada responden untuk memperkuat hasil kuesioner yang telah dikumpulkan.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

##### 4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Borik, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai. Desa tersebut merupakan salah satu sentra produksi kain songket Manggarai yang memiliki nilai estetika, simbolik, dan budaya. Proses produksi songket yang diwariskan secara turun-temurun menjadikan komoditas tersebut tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki fungsi sosial yang penting dalam berbagai upacara adat masyarakat setempat.



RESEARCH ARTICLE

#### 4.1.2 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh tingkat harga terhadap volume penjualan kain songket. Hasil analisis data disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Korelasi dan Determinasi PengaruhTingkat Harga terhadap Volume Penjualan Kain Songket di Desa Borik, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai

Model	Nilai
R	0,083
R Square	0,007
Adjusted R Square	-0,028
Std Error	4,020
Sampel (n)	30

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Model	Nilai
0,000-0,19	Sangat lemah
0,20-0,39	Lemah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,083 menunjukkan hubungan yang “sangat lemah” antara tingkat harga dan volume penjualan. Hal ini menunjukkan, perubahan tingkat harga tidak diikuti oleh perubahan volume penjualan secara bermakna. Nilai R Square = 0.007 mengindikasikan bahwa hanya 0,7% variasi volume penjualan yang dapat dijelaskan oleh variabel tingkat harga. Dengan kata lain, 99,3% variasi volume penjualan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, motif songket, selera konsumen, brand UMKM, dan kebutuhan adat. Nilai Adjusted R Square = -0.028 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan bahkan memiliki kemampuan prediksi lebih rendah dibandingkan model tanpa variabel prediktor. Hal ini mengonfirmasi bahwa tingkat harga bukanlah faktor yang mampu menjelaskan perubahan volume penjualan. Sementara itu, nilai Standard Error of Estimate sebesar 4.020 mencerminkan bahwa terdapat selisih atau kesalahan prediksi yang cukup besar antara nilai aktual dan nilai prediksi model. Nilai ini menunjukkan bahwa akurasi prediksi model regresi masih rendah.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi PengaruhTingkat Harga terhadap Volume Penjualan Kain Songket di Desa Borik, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai

Model	Nilai
$\beta_0$	39,8834
$B_1$	-0,080
p-value	0,665
Sampel (n)	30

Berdasarkan tabel koefisien, diperoleh persamaan regresi  $Y = 39,8834 - 0,080$ . Nilai Konstanta ( $\beta_0 = 39.8834$ ) menunjukkan bahwa jika tingkat harga bernilai 0 (hipotesis), maka volume penjualan diprediksi sebesar 39.88 satuan. Koefisien Regresi ( $\beta_1 = -0.0800$ ) menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan harga akan menurunkan volume penjualan sebesar 0.08 satuan. Namun, nilai  $p = 0.665 > 0.05$  menunjukkan bahwa tingkat harga ini tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap volume penjualan. Artinya, pengaruh tingkat harga terhadap penjualan memang arah negatif, tetapi pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap relevan secara ilmiah.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kain songket. Secara teoretis, hukum permintaan menjelaskan bahwa kenaikan harga cenderung menurunkan jumlah yang diminta dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*) (Mankiw, 2020). Namun, hubungan tersebut tidak selalu berlaku kuat pada produk yang memiliki nilai prestise maupun nilai budaya, karena konsumen tidak semata-mata menilai produk dari fungsi utilitarian. Songket sebagai produk budaya bernilai simbolik berpotensi memiliki elastisitas harga yang rendah, sehingga perubahan harga tidak otomatis diikuti perubahan jumlah pembelian yang berarti. Meski demikian, prinsip korelasi terbalik antara harga dan jumlah yang terjual tetap relevan untuk menjelaskan perilaku sebagian pembeli, terutama pada segmen yang sensitif terhadap daya beli. Kenaikan harga dapat mengurangi kemampuan sebagian masyarakat untuk membeli dan mendorong penundaan pembelian, sedangkan penurunan harga berpeluang meningkatkan permintaan. Di Desa Borik, pola tersebut tampak pada sebagian konsumen lokal maupun pengunjung, di mana harga yang dianggap terlalu tinggi cenderung membuat pembeli menunda transaksi atau mengurangi jumlah pembelian. Temuan lapangan ini menunjukkan bahwa mekanisme permintaan tetap bekerja, tetapi tidak cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan secara statistik pada tingkat agregat penjualan. Perbedaan respons terhadap perubahan harga juga dapat dipahami melalui segmentasi konsumen. Konsumen songket di wilayah tersebut dapat dikelompokkan menjadi masyarakat lokal yang membeli untuk kebutuhan adat dan busana tradisional, serta konsumen luar daerah atau wisatawan yang membeli untuk cendera mata dan koleksi. Pada kelompok lokal, harga yang meningkat dapat menjadi hambatan karena keterbatasan daya beli, sedangkan pada kelompok wisatawan, kualitas produk, keunikan motif, dan nilai estetika cenderung lebih dominan dibandingkan harga. Perbedaan karakter ini menjelaskan mengapa sensitivitas harga terhadap volume penjualan tidak seragam antarsegmen, sehingga efek harga pada total penjualan menjadi tidak menonjol.

Temuan penelitian menguatkan bahwa keputusan pembelian songket lebih banyak dipengaruhi oleh faktor non-harga, seperti motif, kekhasan desain, kualitas tenunan, serta kebutuhan penggunaan dalam kegiatan adat. Hal tersebut sejalan dengan pandangan bahwa pada produk budaya, harga bukan penentu utama keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan nilai simbolik dan makna sosial yang melekat pada produk (Kotler, 2020). Dengan kata lain, meskipun terjadi variasi harga, preferensi terhadap nilai budaya dan estetika dapat menjaga minat beli tetap stabil. Lebih lanjut, rendahnya elastisitas harga pada produk tradisional dapat dijelaskan melalui konsep barang inelastis, yakni kondisi ketika konsumen tetap membeli meskipun harga berubah karena adanya nilai prestise atau nilai budaya yang kuat (Mankiw, 2020). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Rosadi, Sri Hardianti, dan Fitry Purnamasari (2024) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk tenun tradisional. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi harga saja tidak cukup untuk meningkatkan volume penjualan kain songket, dan upaya pengembangan sebaiknya lebih menekankan peningkatan kualitas, penguatan keunikan motif, serta strategi promosi yang sesuai dengan karakter pasar songket.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kain songket di Desa Borik, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.665 ( $> 0.05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan harga tidak mampu menjelaskan variasi dalam volume penjualan kain songket. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.007 menunjukkan bahwa tingkat harga hanya mampu menjelaskan 0,7% variasi volume penjualan, sedangkan 99,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai korelasi yang sangat rendah ( $R = 0.083$ ) juga menegaskan bahwa hubungan antara tingkat harga dan volume penjualan berada pada kategori sangat lemah. Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dan volume penjualan kain songket lebih dipengaruhi oleh faktor non-harga, seperti kualitas produk, motif,

## RESEARCH ARTICLE

nilai budaya, dan kebutuhan adat masyarakat. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha sebaiknya tidak hanya berfokus pada strategi harga, tetapi memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih relevan dalam meningkatkan penjualan.

## 6. Referensi

- Agatha, T. (2024). *Economic growth dongkrak, Indonesian crafts exports reach 802,597 million US dollars throughout 2023*.
- Aman, H. T., Manggarai, A. K., Nusa, P., & Timur, T. (n.d.). *Pembangunan industri kecil tenun songke Cibal melalui pola pembinaan kelompok oleh Dinas Perdagangan Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur* (pp. 1–24).
- Bille, T. (2024). Externalities: State of the art and future research prospects. *Journal of Cultural Economics*, 48(3), 347–365. <https://doi.org/10.1007/s10824-024-09503-3>.
- Choudhary, R. K., & Mishra, S. K. (2025). Modeling factors for consumer purchase intention towards handicraft products: A TISM approach. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(1), 1–14.
- Fransiska Mariana Nuka. (2023). Dispar Manggarai Barat sebut songke banyak dipilih wisnus jadi souvenir. *Antara Kantor Berita Indonesia*.
- Ha, C. M. (2025). Strategic price perception dialectics and consumer value attribution in artisanal cultural heritage markets: A multi-paradigmatic analysis of palm-leaf conical hat industry in Vietnam's transitional economy. *Foundational Theories and Literature Review*, 10(5), 81–100. <https://doi.org/10.55220/25766759.440>.
- Haiqiang, L. (2024). A study of the influence of value perception of intangible cultural heritage handicraft products on consumers' purchase intention. In *Proceedings of the 8th STIU International Conference "TechVision Leadership: Fostering Social Sustainability"* (pp. 1953–1969).
- Heryanto, D., None, B., & None, J. (2025). Marketing strategy development for Dayak Sintang songket fabric using SWOT analysis: An international market penetration study. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 5(2), 1–9.
- Hofman, O. N. E. S. Y. I. S. (2022). Peran masyarakat dalam mengembangkan kain songke. *Jurnal*, 1(1), 32–38.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Allen Lane.
- Indonesia handicrafts market (2024–2030): Revenue, share, value, companies, size, forecast, trends, industry analysis, growth & outlook. (2023).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2020). *Principles of microeconomics*. Cengage Learning.



## RESEARCH ARTICLE

- Puspita, Y., Arif, M., & Jannah, N. (2023). The influence of creativity, promotion, productivity, and price on the demand for UKM products (songket weaving) in Batu Bara Regency in the Islamic economic perspective. *Jurnal*, 7(1), 62–74. <https://doi.org/10.32832/pkm>.
- Rastansya, A., & Wahyudi, D. (2025). Analysis of price and product on the purchase behavior of Bekasi batik consumers mediated by purchase intention. *Journal of Management Studies*, 5(5), 1358–1367. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i05>.
- Restianto, Y. E., Naufalin, L. R., Krisnaresanti, A., & Chasanah, N. (2024). Antecedents of intention to purchase online microculture souvenirs: The role of perceived risk. *Jurnal*.
- Rosadi, S. H., Purnamasari, F., & A. (2024). Implementasi dan pengaruh marketing mix sebagai strategi peningkatan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 7, 100–107. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v7i1.54401>.
- Saepudin, D., Shojaei, A. S., & Barbosa, B. (2023). Intention to purchase eco-friendly handcrafted fashion products for gifting and personal use: A comparison of national and foreign consumers. *Behavioral Sciences*.
- Salim, A., & Nopiansyah, D. (2023). Peran pengrajin songket dalam meningkatkan pendapatan sektor ekonomi kreatif ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal*, 7(2), 169–183.
- Suci, N., Feriyanto, O., & Ekonomi, J. J. (2025). Pengaruh tingkat pendapatan terhadap kesadaran membayar pajak bumi dan bangunan (studi kasus Desa Tanjungwangi Kecamatan). *Jurnal*, 11(3), 1461–1466.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Susilawati, F. M., & Uliya, R. (2023). Analisis strategi pemasaran produk industri kerajinan kain tenun songket di Desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 756–762. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.24787>.
- Wahyuni, S., & Astuti, R. D. (2025). The impact of innovation factors on repurchase intention: Enhancing the competitiveness of Indonesian handicrafts. *Jurnal*, 1, 42–65.
- Widiana, M. E. E. F. (2025). Cultural values and batik purchase decisions: Exploring the determinants. *Jurnal*, 9(3), 1156–1171.