

IMPLEMENTASI PENENTUAN HARGA JUAL DAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM JATINEGARA KAUM

Haryanto¹, Prasetio Ariwibowo*², Tjipto Djuhartono³, Endah Widati⁴

^{1,2,3} Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial,
Universitas Indraprasta PGRI

⁴Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Pendidikan Dan Pengetahuan Sosial, Universitas
Indraprasta PGRI

Penulis Korespondensi: Prasetio Ariwibowo, wibowoprasetio648@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Abdimas Universitas Indraprasta PGRI pada semester Ganjil 2025/2026 dilaksanakan pada hari Sabtu-Minggu, 29-30 November 2025 dengan mitra adbimas adalah para pelaku UMKM yang tergabung pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jatinegara untuk Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital marketing (media sosial, marketplace, dan website), memberikan pemahaman tentang strategi penentuan harga berbasis analisis biaya, nilai produk, dan strategi pesaing. Mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM melalui penerapan strategi digital dan harga yang tepat bagi para pelaku UMKM Kelompok Tani Hutan Rumah Kaum Jayakarta. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk workshop tentang digital marketing (pembuatan konten, optimasi media sosial, dan penggunaan marketplace), Pendampingan dalam merancang strategi harga menggunakan pendekatan cost-based, value-based, dan competition-based pricing kemudian dilanjutkan dengan evaluasi dan monitoring Pendekatan yang menggabungkan teori dan praktik terbukti efektif dalam membantu peserta memahami dan menerapkan strategi harga. Hasil yang diperoleh oleh mitra abdimas adalah Peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar yang langsung diterapkan untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Dan melalui kegiatan abdimas dengan Workshop Digital Marketing melalui Aplikasi E-Commerce memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Materi yang disampaikan bersifat aplikatif dan relevan dengan kebutuhan peserta.

Katakunci: UMKM; Digital Marketing; Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta; Strategi Penentuan Harga

Abstract

The Community Service Program (Abdimas) of Indraprasta PGRI University for the odd semester of 2025/2026 was held on Saturday-Sunday, November 29-30, 2025. The Community Service Program partners were MSMEs belonging to the Rumah Kaum Jatinegara Forest Farmers Group (KTH). The program aimed to improve MSMEs' knowledge and skills in utilizing digital marketing platforms (social media, marketplaces, and websites), and provide an understanding of pricing strategies based on cost analysis, product value, and competitor strategies. The program aimed to encourage increased sales and MSME business sustainability through the implementation of appropriate digital strategies and pricing for MSMEs in the Rumah Kaum Jayakarta Forest Farmers Group.

This program was implemented in the form of a workshop on digital marketing (content creation, social media optimization, and marketplace utilization). It also provided guidance in designing pricing strategies using cost-based, value-based, and competition-based pricing approaches, followed by evaluation and monitoring. This approach, which combines theory and practice, has proven effective in helping participants understand and implement pricing strategies. The results obtained by community service partners include participants gaining basic knowledge and skills that can be directly applied to support sustainable business development. Furthermore, the community service program, which included a Digital Marketing Workshop using E-Commerce Applications, positively contributed to improving the knowledge and skills of MSMEs in utilizing digital technology as a marketing tool. The material presented was applicable and relevant to the participants' needs.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Forest Farmers Group (KTH) Rumah Kaum Jayakarta; Pricing Strategy

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Di berbagai daerah, termasuk di kawasan perkotaan seperti Jatinegara khususnya di Jatinegara Kaum, UMKM menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja, memanfaatkan sumber daya lokal, dan menciptakan nilai tambah bagi perekonomian daerah. Namun, dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat, terutama dengan berkembangnya platform digital dan *e-commerce*, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyusun strategi bisnis yang efektif, salah satunya dalam aspek penentuan harga jual produk atau jasa. Perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak signifikan terhadap dinamika pasar yang berubah dengan cepat, memperkuat peran Akuntansi Hijau dalam membantu bisnis memahami dan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi keuangan mereka (Purnomo et al., 2021; Ananda, Dewi and Saleh, 2023).

Penentuan harga jual bukan sekadar menentukan angka nominal, tetapi merupakan bagian strategis dari keputusan pemasaran yang memengaruhi posisi produk di pasar, persepsi konsumen, serta tingkat keuntungan usaha. Hal ini sejalan dengan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap informasi dan sumber daya yang memadai untuk menerapkan strategi harga pokok penjualan yang efektif (Septin, Muzakki and Putrihadiningrum, 2022; Perdana et al., 2023). Banyak UMKM yang masih mengandalkan intuisi dalam menetapkan harga, tanpa analisis mendalam mengenai biaya produksi, permintaan pasar, dan kondisi kompetitif (Ikawati, 2017). Kondisi ini seringkali menyebabkan kesalahan dalam penentuan harga yang tidak hanya merugikan dari sisi keuntungan, tetapi juga dapat mengurangi daya saing mereka di pasar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM berbagai sektor usaha di Jatinegara Kaum, untuk memahami dan menerapkan strategi harga pokok penjualan yang berbasis pada analisis yang akurat dan komprehensif, guna memastikan posisi yang kompetitif dan keberlanjutan usaha di pasar yang dinamis (Cholilurrohman and Lisdiyanto, 2023; Aryanto et al., 2024). Kebutuhan UMKM untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis mereka, termasuk dalam penentuan harga pokok penjualan (HPP), menjadi semakin penting dalam era digital, di mana penerapan Sistem Informasi Manajemen bisa memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat (Gunawan, Kurnia and Hasibuan, 2016; Rohman, Nugroho and Mufliq, 2023). Harga Pokok Penjualan, sebagai komponen kritis dalam struktur harga, mempengaruhi margin keuntungan dan posisi kompetitif UMKM di pasar, dan pengintegrasian *Big Data* serta *Cloud Computing* dapat memberikan analisis yang lebih mendalam dan akurat untuk mengoptimalkannya (Meiryani et al., 2022). Oleh karena itu, penentuan harga pokok penjualan yang efektif menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UMKM (Anastasia and Oktafia, 2021; Novie et al., 2021).

Wilayah Jatinegara, sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Jakarta Timur, memiliki jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup besar dan beragam, khususnya di daerah Jatinegara Kaum, Jakarta Timur mencakup sektor kuliner, fashion, kerajinan, hingga jasa. Keberadaan UMKM di kawasan ini menjadi penggerak ekonomi lokal yang signifikan, terutama karena banyak di antaranya telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk mendukung kegiatan bisnis. Namun, implementasi digital marketing di kalangan pelaku UMKM Jatinegara masih

menghadapi berbagai tantangan, baik dari segi pengetahuan, sumber daya, maupun infrastruktur pendukung.

Secara umum, berdasarkan hasil observasi sementara yang telah dilakukan oleh tim abdimas kepada beberapa sampel pelaku UMKM di Jatinegara kaum, diketahui banyak para pelaku UMKM Kelompok Tani Hutan Rumah Kaum Jayakarta di Kelurahan Jatinegara Kaum yang masih menentukan harga jual berdasarkan intuisi, mengikuti harga pesaing, atau sekadar menambahkan margin sederhana tanpa memperhitungkan secara rinci biaya produksi, nilai produk, serta perilaku konsumen. Akibatnya, tidak jarang harga yang ditetapkan terlalu rendah sehingga menurunkan profitabilitas, atau terlalu tinggi sehingga sulit bersaing di pasar. Selain itu, tingkat kesadaran para pelaku UMKM Kelompok Tani Hutan Rumah Kaum Jayakarta di Kelurahan Jatinegara Kaum terhadap pentingnya *digital marketing* sudah mulai meningkat. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *WhatsApp Business* untuk mempromosikan produk serta berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, sebagian UMKM juga telah memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan GoFood untuk memperluas jangkauan pasar. Inisiatif ini menunjukkan adanya langkah positif menuju digitalisasi bisnis, meskipun masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi pemasaran jangka panjang. Kehadiran teknologi informasi berupa media sosial, dapat membantu UMKM untuk memasarkan produk yang dijual UMKM secara online (Harahap dkk, 2021). Untuk dapat memasarkan produk secara efektif, pelaku UMKM harus mengetahui cara menggunakan media sosial sesuai dengan ilmu komunikasi bisnis, seperti *digital marketing* sampai dengan *copywriting* (Safitri, 2022).

METODE PELAKSANAAN

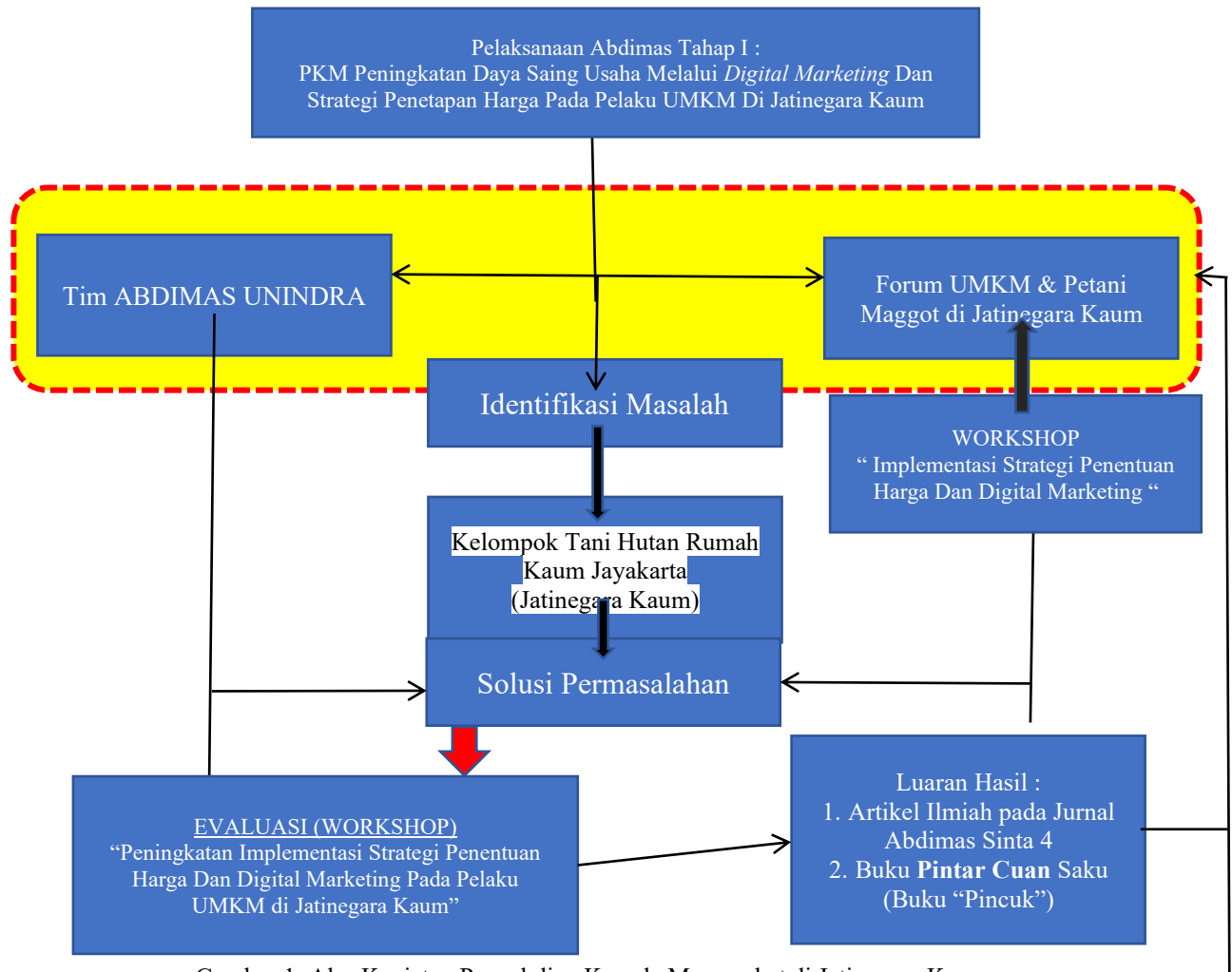
Kegiatan Abdimas (Pengabdian Kepada Masyarakat) dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu, 29-30 Oktober 2025 di Ruang Pertemuan Serbaguna Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum, Jatinegara pada Pukul 08.30 s.d. 14.30. Mitra dalam kegiatan ini berperan aktif sebagai:

1. Penyedia data dan informasi terkait kondisi usaha, strategi pemasaran saat ini, serta kendala yang dihadapi.
2. Peserta pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital untuk promosi, seperti media sosial, *marketplace*, dan *website*.
3. Penerima manfaat langsung dari implementasi sistem digitalisasi marketing yang dikembangkan dalam kegiatan.

Bentuk Partisipasi Mitra

Partisipasi dalam Perencanaan

- a. Mitra memberikan masukan terkait kebutuhan dan potensi pemasaran digital yang relevan dengan jenis usaha.
- b. Menyediakan data produk, profil usaha, dan konten awal untuk digitalisasi.
- c. Mitra memberikan informasi mengenai kondisi usaha, kendala penentuan harga, serta data biaya produksi.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Jatinegara Kaum

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis agar tujuan peningkatan kapasitas UMKM dalam strategi penentuan harga dan digital marketing dapat tercapai secara optimal. Metode pelaksanaan dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Pemetaan Mitra Abdimas

Kegiatan dimulai dengan pemetaan UMKM potensial di wilayah sasaran melalui koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM setempat dan Kelompok Tani Hutan Rumah Kaum Jayakarta di Kelurahan Jatinegara Kaum. Seleksi dilakukan berdasarkan kriteria : Usaha sudah berjalan minimal 1 tahun, Memiliki permasalahan dalam penentuan harga dan pemasaran digital, Bersedia berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

2. Survei Awal dan Analisis Kebutuhan

Dilakukan untuk mengetahui kondisi aktual mitra, termasuk model bisnis, sistem penetapan harga, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital.

3. Perencanaan Program dan Penyusunan Materi

Tim pelaksana menyiapkan modul pelatihan, lembar kerja simulasi harga, panduan digital marketing sederhana, serta instrumen evaluasi kegiatan.

4. Tahap Pelaksanaan & Evaluasi

a. Pelaksanaan

- 1) Optimalisasi Penentuan Harga Produk melalui Pendekatan Teoritis dan Praktis (Pemateri : Dr. Tjipto Djuhartono, MM.)
- 2) Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil di Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta (Pemateri : Dr. Haryanto, S.Pd., SE., MM.)
- 3) Pelatihan Strategi (Sederhana) Penentuan Harga Jual Bagi UMKM Di KTH Jatinegara Kaum (Pemateri : Prasetyo Ariwibowo, S.MB., MM., Ph.D. & Endah Widati, MBA.)
- 4) UMKM *Go Digital: Workshop Digital Marketing* melalui Aplikasi *E-Commerce* “Arunika” (Pemateri : PT. Topindo Solusi Komunika, Tbk.)

b. Evaluasi Proses dan Hasil

- 1) Evaluasi dilakukan melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan.
- 2) Analisis dilakukan terhadap hasil implementasi strategi harga dan pemasaran digital.
- 3) Diperoleh melalui wawancara dan diskusi kelompok untuk mengetahui manfaat dan hambatan selama kegiatan.
- 4) Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar rekomendasi pengembangan kegiatan lanjutan.

5. Tahap Diseminasi

Hasil kegiatan akan diseminasi melalui:

- a. Publikasi artikel ilmiah pada jurnal pengabdian masyarakat ber-ISSN.
- b. Seminar hasil pengabdian di lingkungan perguruan tinggi.
- c. Publikasi populer di media sosial atau media lokal untuk meningkatkan visibilitas program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Abdimas ini dihadiri oleh sekitar 25 pelaku usaha mikro dan kecil dengan usaha jasa, industri kreatif, makanan & minuman dan jasa di lingkungan Jatinegara Kaum. Kegiatan penyuluhan dibuka secara resmi oleh Ketua Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jatinegara, Bapak Yudhi Yudharta didampingi Kepala Lembaga Riset & Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Indraprasta (LRPM Unindra), yang diwakili Dr. Tjipto Djuhartono, M.Pd. Selaku Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat FIPPS Unindra, Tim Abdimas Unindra dan sekretaris Kelompok Tani Hutan (KTH) Jatinegara Kaum, Ibu Pipin.



Gambar 2 Foto Bersama antara Tim Abdimas Unindra dan PT. Topindo Solusi Komunika, Tbk. Dengan Para Pelaku UMKM dan Pengelola Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jatinegara

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kerjasama dengan Kelompok Tani Hutan Rumah Kaum Jayakarta dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahapan ini dilakukan oleh tim Abdimas Unindra melalui kegiatan survey langsung ke lokasi Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta di Jl. Jatinegara Kaum No.17, RT.6/RW.3, Jatinegara Kaum, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13250 dengan melakukan identifikasi, analisis situasi terbaru dari permasalahan yang dihadapi mitra, merumuskan kegiatan Abdimas lanjutan berbentuk Workshop/Pelatihan dari kegiatan abdimas serupa mengenai strategi penentuan harga jual dan digital marketing hingga peralatan & perlengkapan yang dibutuhkan. Kemudian dilanjutkan untuk meminta ijin dan penanda tangan kerjasama dengan Perwakilan Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta.



Gambar 3 Pembukaan sekaligus Sambutan Kegiatan Abdimas dari Ketua Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jatinegara

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

- a. Materi Sesi I: Optimalisasi Penentuan Harga Produk melalui Pendekatan Teoritis dan Praktis (Dr. Tjipto Djuhartono, MM.)



Gambar 4. Pemateri I Mempresentasikan Materi Abdimas Kepada Para Pelaku UMKM KTH Kaum, Jatinegara

Harga yang optimal adalah harga yang mampu menyeimbangkan kepentingan produsen dan konsumen. Dr. Tjipto Djuhartono, MM. Selaku pemateri pada Abdimas di sesi I, menyampaikan dan menjelaskan secara rinci kepada mitra mengenai menggunakan konsep dan model penetapan harga (Teoritis), menekankan analisis biaya, pasar, dan nilai (Teoritis), berorientasi pada perencanaan jangka panjang (Teoritis), Penyesuaian harga berdasarkan kondisi lapangan (Praktis), respon terhadap perubahan pasar (Praktis), Evaluasi harga secara berkala (Praktis), Kombinasi kedua pendekatan menghasilkan penetapan harga yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Setelah mitra abdimas (para pelaku umkm di KTH Rumah Kaum) menyimak dan mempelajari secara mendalam materi tentang strategi penentuan harga, maka mitra mendapatkan mempraktikkan ilmu teori tersebut pada pelatihan nyata (workshop) pada keesokan harinya serta mendapatkan solusi dalam menjalankan usaha nya masing-masing sehari-hari, berupa menghindari kesalahan penetapan harga, meningkatkan efisiensi usaha, menentukan posisi produk di pasar, membangun keunggulan kompetitif.

- b. Materi Sesi II: Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil di Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta (Dr. Haryanto, S.Pd., SE., MM.)



Gambar 5 Pemateri II Mempresentasikan Materi Abdimas Kepada Para Pelaku UMKM KTH Kaum, Jatinegara

Pada sesi 2 di kegiatan Abdimas ini, Pemateri memaparkan mengenai strategi yang tepat bagi mitra abdimas, berupa Identifikasi Produk Unggulan KTH, Penentuan Target Pasar, Branding dan Identitas Produk. Pemateri pun juga memberikan penjelasan beserta contoh media digital yang layak digunakan oleh para pelaku UMKM di KTH Rumah Kaum berupa Media Sosial (*WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok*).

Pemateri memberikan informasi mengenai teknik terbaik dalam membuat konten promosi produk yang dapat menarik perhatian calon konsumen dan membuat produk cepat laku terjual di salah satu media e-commerce, yaitu Gunakan pencahayaan alami, Foto dari beberapa sudut, Bahasa sederhana dan persuasif, Konsisten mengunggah konten.

Pemateri juga menyarankan bahwa waktu terbaik untuk berpromosi menggunakan media sosial adalah 2–3 kali unggahan per minggu dan Waktu unggah pagi atau malam hari. Teknik Promosi Digital Sederhana yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM di KTH Rumah Kaum Jayakarta, antara lain Promo diskon dan paket hemat, Gratis ongkir lokal, *Giveaway* sederhana, Kolaborasi dengan komunitas atau UMK lain. Serta dalam berpromosi menggunakan media sosial hendaknya para pelaku UMKM selalu lakukan Evaluasi dan Keberlanjutan berupa Evaluasi Digital Marketing mengenai Jumlah penjualan, Jumlah pengikut media sosial, Respon dan komentar pelanggan, hingga Keberlanjutan Program promosi menggunakan media sosial berupa Pendampingan berkelanjutan, Pembentukan tim digital KTH Rumah Kaum Jayakarta, Pelatihan lanjutan konten dan *marketplace*.

- c. Materi Abdimas Sesi III: Pelatihan Strategi (Sederhana) Penentuan Harga Jual Bagi UMKM Di KTH Jatinegara Kaum (Prasetyo Ariwibowo, S.MB., MM., Ph.D. & Endah Widati, MBA.)



Gambar 6. Pemateri III & IV Mempresentasikan Materi Abdimas Kepada Para Pelaku UMKM KTH Kaum, Jatinegara

Pada Sesi ini, abdimas dilakukan dengan metode praktik langsung, sehingga sebelum kegiatan abdimas dilakukan, peserta abdimas telah mengisi beberapa pertanyaan tentang usaha masing-masing peserta abdimas mulai dari nama usaha, lama berdiri, sektor usaha, hingga biaya-biaya operasional usaha baik berupa Fixed

Cost maupun Variabel Cost kemudian peserta abdimas diperkenalkan oleh Prasetyo Ariwibowo, S.MB., M.M., Ph.D. mengenai pengertian harga jual dan perannya dalam keberlangsungan usaha. Ditekankan bahwa harga jual harus mampu menutup seluruh biaya serta memberikan keuntungan yang layak.

Materi yang dibahas pada kegiatan abdimasi di sesi ini, membahas jenis-jenis biaya yang umum pada UMKM, antara lain Biaya bahan baku, Biaya tenaga kerja, Biaya operasional (listrik, air, transportasi, kemasan, dan lain-lain). Peserta diajak untuk mencatat dan menjumlahkan seluruh biaya secara sederhana agar memperoleh total biaya produksi. Lalu narasumber menjelaskan metode penentuan harga jual dengan pendekatan biaya (*cost-based pricing*), yaitu:

$$\text{Harga Jual} = \text{Total Biaya} + \text{Margin Keuntungan}$$

Kemudian peserta menghitung margin keuntungan yang disesuaikan dengan kondisi pasar, daya beli konsumen, dan tingkat persaingan. Prasetyo Ariwibowo, S.MB., MM., Ph.D. bersama dengan Endah Widati, M.BA., mitra abdimas diberikan contoh kasus yaitu usaha “Aneka Bakso” milik Bu Ina dan “Kembang Goyang RUMah Kaum” milik bu Pipin yang rincian perhitungan perhitungan harga (ilmiah) usaha sesuai dengan usaha para mitra abdimas masing-masing dan seluruh mitra abdimas yang hadir diminta menghitung harga jual berdasarkan data biaya yang tersedia pada kuisioner data usaha yang telah diisi sebelum kegiatan abdimas dimulai. Kegiatan ini membantu peserta memahami penerapan materi secara langsung.



Gambar 7 Pemateri III dan IV Bersama-sama Mempresentasikan Materi Abdimas Kepada Para Pelaku UMKM KTH Kaum, Jatinegara

- d. Materi Abdimas Sesi IV: *UMKM Go Digital: Workshop Digital Marketing* melalui Aplikasi *E-Commerce* “Arunika” (PT. Topindo Solusi Komunika, Tbk.)

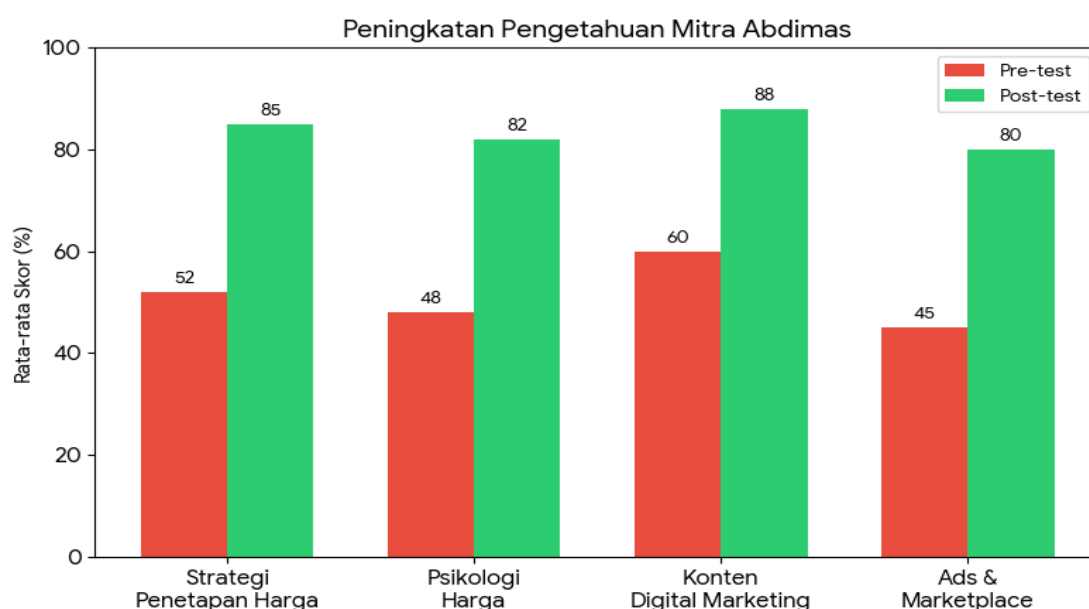
Sesi ke - IV kegiatan abdimas ini berbentuk *workshop* dengan menghadirkan narasumber yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing dan pemasaran berbasis *e-commerce*. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku UMKM yang tergabung dalam Kelompok Tani Hutan (KTH) rumah kaum jayakarta, Jatinegara dengan beragam latar belakang usaha.

Pada sesi ini, tim abdimas bekerjasama dengan pihak ketiga yang bernama PT. Topindo Solusi Komunika, Tbk. Yang diwakili oleh mas Novri sebagai pemateri praktik pembentukan akun dan operasional akun *e-commerce* bagi kalangan pelaku

UMKM di KTH Jayakarta. Materi yang disampaikan secara presentatif dan interaktif, demonstrasi penggunaan aplikasi *e-commerce*, praktik langsung pembuatan akun dan unggah produk, kemudian diakhir dengan diskusi dan tanya jawab mengenai Pengantar Digital Marketing, Pengenalan Aplikasi E-Commerce, Strategi Pemasaran melalui *E-Commerce* (Pembuatan akun toko online, Penulisan deskripsi produk yang menarik, Penggunaan foto produk yang informatif, Strategi penentuan harga dan promosi).

Pada sesi ini peserta melakukan praktik langsung dengan bimbingan narasumber, mulai dari mengunggah produk hingga mensimulasikan proses transaksi sederhana melalui aplikasi *e-commerce* yang bernama “Arunika”.

Berdasarkan hasil observasi sementara sebelum dilaksanakan kegiatan abdimas diketahui bahwa tingkat pemahaman mitra abdimas (para pelaku UMKM) di KTH Jayakarta Jatinegara Kaum mengenai strategi penetapan harga dan Digital Marketing mayoritas masih rendah.



Gambar 8. Diagram *Pre Test* dan *Post-Test* Pelaksanaan Abdimas di KTH Jayakarta – Jatinegara Kaum

Berdasarkan grafik di atas, terlihat adanya peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman peserta sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Secara mendalam, berikut adalah poin-poin penjelasannya:

1. Peningkatan Pengetahuan Kolektif

Terdapat kenaikan skor rata-rata di seluruh indikator materi. Pada materi Strategi Penetapan Harga, nilai rata-rata naik dari 45 menjadi 82. Hal ini menunjukkan bahwa mitra yang sebelumnya menetapkan harga hanya berdasarkan perkiraan (intuisi), kini telah memahami cara menghitung harga pokok produksi (HPP) dan margin keuntungan secara tepat.

2. Efektivitas Materi Digital Marketing

Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek *Digital Marketing* (*Ads & Marketplace*), di mana skor melonjak dari 35 ke 88. Hal ini mengindikasikan bahwa materi praktik

langsung (hands-on) mengenai optimalisasi media sosial dan pengelolaan toko online sangat efektif dan dibutuhkan oleh peserta untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

3. Evaluasi Pencapaian Target

Secara keseluruhan, rata-rata skor post-test yang berada di atas angka 80 menunjukkan bahwa tujuan edukasi dalam program abdimas ini telah tercapai dengan kategori sangat baik. Peserta tidak hanya sekadar mengetahui teori, tetapi mampu memahami strategi implementatif untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Berdasarkan Gambar 8, dapat diketahui bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu mengubah pola pikir peserta dari metode bisnis tradisional menuju manajemen bisnis yang lebih terukur dan berbasis digital.

Dari hasil pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa perilaku dan mindset para pelaku usaha mikro dan kecil di Jatinegara kaum telah terbuka bahwa untuk dapat berkembang lebih pesat dan berdaya saing tinggi diperlukan pemahaman mengenai penerapan pencatatan keuangan yang baik, menentukan harga pokok produksi secara akurat, mematuhi peraturan dan perpajakan, dan menggunakan pemasaran digital. Keempat komponen ini saling berhubungan dan membantu bisnis bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif, para pelaku usaha harus terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan bisnis yang sejalan dengan berkembang pesatnya teknologi digital yang digunakan untuk perkembangan usaha.



Gambar 9. Pemateri VI Bersama-sama Mempresentasikan Materi Abdimas Kepada Para Pelaku UMKM KTH Kaum, Jatinegara

SIMPULAN

Kegiatan Abdimas Universitas Indraprasta PGRI pada semester Ganjil 2025/2026 dilaksanakan pada hari Sabtu-Minggu, 29-30 November 2025 dengan mitra abdimas adalah para pelaku UMKM yang tergabung pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jatinegara. Melalui Kegiatan Abdimas mengenai Optimalisasi Penentuan Harga Produk melalui Pendekatan Teoritis dan Praktis memberikan manfaat signifikan bagi peserta dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan penentuan harga. Pendekatan yang menggabungkan teori dan praktik terbukti efektif dalam membantu peserta

memahami dan menerapkan strategi harga secara optimal. kemudian dilanjutkan dengan Kegiatan Abdimas Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil di KTH Rumah Kaum Jayakarta juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar yang dapat langsung diterapkan untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Dan melalui kegiatan abdimas dengan *Workshop Digital Marketing* melalui Aplikasi *E-Commerce* memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Materi yang disampaikan bersifat aplikatif dan relevan dengan kebutuhan peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, T.A., Dewi, N.K. and Saleh, M.Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), pp. 98–107. DOI: <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>
- Anastasia, M. and Oktafia, R. (2021) Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), pp. 431–444. Available at: [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773).
- Aryanto, R. et al. (2024). *Creativepreneurship: Membangun Bisnis di Industri Kreatif*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Cholilurrohman and Lisdiyanto, A. (2023) 'Rancang Bangun Game Edukasi Nahwu Shorof sebagai Media Persiapan Pembelajaran dalam Membaca Kitab Kuning dengan Metode Rapid Application Development (RAD)'. *Nusantara Computer and Design Review*, 1(1), pp. 17–23. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncdr.v1i1.1074>.
- Gunawan, G., Kurnia, S., & Hasibuan, M. S. (2016). Analisis perhitungan HPP menentukan harga penjualan yang terbaik untuk UKM. *Teknovasi*, 3(2), 10-16. Url : <https://core.ac.uk/download/pdf/235004042.pdf>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. Url : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/78926289/pdf-libre.pdf?1642394006=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPemanfaatan_Digital_Marketing_Bagi_UMKM.pdf&Expires=1760352996&Signature=e8W7DBdf7Yn8IDCEh1jzXiCR84h0tL1b1GQFTwq0SUfNB8L5wVp-D26cIyS1c27k-ZqguEzWNCSqR09mJwWUW08T9LAlkkjs~dL8IUuqQ3S3QjRs2AdTH3JdiYpauWg3y9YJtw84lctjEwBSPzPNRDYHsu3gzOYBUZB1r9Ghfl37csjBN~aK~b~KNDML6NbS5l854kq~lL2XT-1Pf~xYiycr3ZIHQF4XmqNtNjPBOGZkH0-Hxu6tMAqd-IRQ4Ltldflm0mlWr~XeFP0Xl79TZn67bWk9xx8UL1JyqYUSxYPLegY5xKKx7Mnso8ceOR77nx7pa4mQ1yQuBb0VivNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA



- Ikawati, A.D. (2017) 'Penetapan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Pada Warung Sederhana 2 Jetis Kulon Surabaya', *Jurnal EMBA*, 5(2), pp. 1–21.
- Meiryani, M. et al. (2022) 'The Use of Big Data and Cloud Computing On Accounting', in *Proceedings of the 2022 4th International Conference on E-Business and E-Commerce Engineering*. New York, NY, USA: *ACM*, pp. 100–106. Available at: <https://doi.org/10.1145/3589860.3589873>.
- Novie, M., Larassaty, A. L., Muzdalifah, L., Pratiwi, S. A., & Rosyidah, E. (2021). East Java OPOP: Increasing the Growth of SMEs in Islamic Boarding Schools during the COVID-19 Pandemic. In *6th North American Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Url: <https://ieomsociety.org/proceedings/2021monterrey/612.pdf>
- Perdana, M.A.C. et al. (2023) 'Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM'. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(03), pp. 135–148. Available at: <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.120>.
- Purnomo, A. et al. (2021) 'Green Accounting Study: Twenty-Seven Years Lesson of Scientometric Mapping', in *11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Singapore: IEOM Society International.
- Rohman, A.A., Nugroho, R.A. and Muflig, A. (2023) 'Sistem Informasi Manajemen Taman Pendidikan Al-Qur'an Menggunakan Metode Agile', *Nusantara Computer and Design Review*, 1(1), pp. 9–16. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncdr.v1i1.1072>.
- Safitri, D. (2022). Pemanfaatan copywriting untuk meningkatkan brand awareness usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). In *Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma National Conference* (Vol. 3, No. 1, pp. 30-34). DOI: <https://doi.org/10.56655/winco.v3i1.165>
- Septin, A.K., Muzakki, K. and Putrihadiningrum, D.C. (2022) 'Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Recycle Pet Flakes dengan Metode Full Costing (Studi Kasus PT Abadi Sinar Baru Indah)', *Greenomika*, 4(1), pp. 23–30. Available at: <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.04.1.3>.
- Syafira, D., & Ibrahim, H. (2023). Peran Umkm Dalam Strategi Dan Pemasaran Bisnis Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2444-2450. DOI: 10.33395/jmp.v12i2.13296
- Wahyudi, M. A. T., Rosyadi, M. S. U., Zakaria, N., Alwy, M. Z. U., & Musfiroh, A. (2024). Redesain Dan Restrukturisasi Organisasi; Upaya Perbaikan Kinerja Organisasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 5(2), 77-86. DOI: <https://doi.org/10.32528/manage.v5i2.1944>