



Pendampingan dan Pelatihan Penentuan Harga Jual Pada UMKM Toko Fanstam Store dan Toko Batoh Coffee

Assa Raganata¹

¹Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia
Email: raganataassa@gmail.com¹

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2025-01-21

Revised : 2025-01-30

Accepted: 2025-01-31

KEYWORD

Pricing Determination

MSME

E-commerce

KATA KUNCI

Penentuan Harga Jual

UMKM

E-commerce

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play a crucial role in the Indonesian economy, contributing more than 60% to the Gross Domestic Product (GDP) and absorbing over 97% of the workforce. However, many MSME owners face challenges in setting product prices, which is essential for business sustainability and competitiveness in the market. This community service activity aims to provide education on pricing strategies in e-commerce to Fanstam Store and Batoh Coffee in Sleman Regency. The method used in this service is mentoring and explanations to enhance participants' understanding of pricing through e-commerce platforms. The results of the activity indicate that the program successfully improved participants' understanding of product pricing and increased the human resource capacity of both stores. With better skills in calculating competitive selling prices, it is hoped that Fanstam Store and Batoh Coffee can enhance their sales and business sustainability in the digital era.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini berperan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam penetapan harga jual produk, yang sangat penting untuk keberlangsungan usaha dan daya saing di pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi tentang penentuan harga jual di *e-commerce* kepada Toko Fanstam Store dan Toko Batoh Coffee di Kabupaten Sleman. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendampingan dan penjelasan untuk meningkatkan pemahaman peserta terkait penentuan harga jual melalui platform *e-commerce*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang penentuan harga jual barang, serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di kedua toko. Dengan kemampuan yang lebih baik dalam menghitung harga jual yang kompetitif, diharapkan Toko Fanstam Store dan Toko Batoh Coffee dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Meskipun kontribusinya sangat besar, banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam pengelolaan usaha, terutama dalam hal penetapan harga jual produk. Penentuan harga yang tepat sangat penting untuk memastikan keberlangsungan usaha dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi saluran pemasaran yang sangat potensial bagi UMKM. Platform *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini secara maksimal, pelaku UMKM perlu memiliki pemahaman yang baik tentang strategi penetapan harga. Penentuan harga jual yang tidak tepat dapat mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi di pasar. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan dalam penentuan harga jual menjadi sangat penting bagi UMKM, termasuk Toko Fanstam Store dan Toko Batoh Coffee.

Toko Fanstam Store dan Toko Batoh Coffee adalah dua contoh UMKM di sektor ritel yang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun perlu meningkatkan kemampuan dalam menentukan harga jual yang kompetitif. Melalui pendampingan dan pelatihan, pemilik kedua toko ini akan diajarkan konsep harga jual dan cara menghitungnya dengan benar, termasuk analisis biaya penjualan seperti biaya pengemasan, biaya layanan, dan biaya pengiriman. Pemahaman yang lebih baik tentang struktur biaya ini diharapkan dapat membantu mereka menetapkan harga jual yang tidak hanya menutupi biaya, tetapi juga memberikan margin keuntungan yang memadai.

Pendampingan ini sejalan dengan penelitian oleh (Sari & Prabowo, 2020) yang menunjukkan bahwa pelatihan dalam manajemen harga dapat meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dalam menentukan harga jual, Toko Fanstam Store dan Toko Batoh Coffee diharapkan dapat bersaing lebih efektif di pasar *e-commerce*, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang signifikan dalam pengembangan UMKM

di era digital, yang sangat penting mengingat tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dalam beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Pendampingan dan pelatihan ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat keberlanjutan bisnis mereka di masa depan.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam Pengabdian ini adalah metode pendampingan dan pelatihan penentuan harga jual yang dikemas dalam kegiatan pelatihan penentuan harga jual melalui studi kasus secara langsung dengan produk jual yang berada di etalase toko UMKM.

Sebelum kegiatan pelatihan penentuan harga jual pada "Fanstam Store" dan "Batoh Coffee", dilakukan audiensi dengan pihak "Fanstam Store" dan "Batoh Coffee". Audiensi bertujuan untuk meminta izin pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dan penyampaian apa saja bahan pelatihan yang diperlukan.

Setelah kegiatan selesai, dilakukan evaluasi terhadap kegiatan pelatihan penentuan harga jual pada "Fanstam Store" dan "Batohcoffee". Evaluasi dilakukan dengan melakukan penentuan ulang pada produk yang dijadikan studi kasus serta produk yang berada di etalase dan yang akan dijual.

3. Hasil

a. Gambaran Umum dan Proses Bisnis UMKM

Proses bisnis adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menghasilkan produk atau layanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah. Di tengah perkembangan era digital, banyak perusahaan yang beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu cara adaptasi ini adalah melalui penjualan online, yang memungkinkan bisnis menjangkau konsumen lebih luas melalui platform digital, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik. Penelitian oleh (Setiawan & Lestari, 2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan proses bisnis dengan teknologi digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Selain itu, (Prasetyo & Wibowo, 2022) menekankan bahwa pemahaman yang mendalam tentang proses bisnis penjualan online membantu perusahaan merancang strategi yang efektif dan responsif terhadap perubahan pasar, sehingga

mereka dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, adaptasi terhadap proses bisnis digital menjadi kunci bagi perusahaan untuk meraih keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

UMKM Fanstam Store sebagai toko online yang menjual produk susu kaleng dan UMKM Batoh Coffee yang menjual produk biji kopi kemasan menerapkan proses bisnis penjualan online yang terstruktur untuk memastikan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Proses ini melibatkan beberapa langkah penting yang saling terkait, mulai dari pemilihan produk hingga pengiriman. Berikut adalah poin-poin yang menjelaskan proses bisnis penjualan online:

- 1) Pelaksanaan riset pasar untuk mengetahui minat konsumen
- 2) Pemilihan produk yang sesuai dengan pasar yang ditarget
- 3) Pemilihan supplier yang sesuai dan terpercaya.
- 4) Pengelolaan inventaris untuk memastikan ketersediaan produk dan meminimalkan risiko kehabisan stok.
- 5) Pemilihan platform jual beli yang sesuai untuk menjual produk dengan mempertimbangkan faktor kemudahan penggunaan, biaya, dan jangkauan pasar.
- 6) Pemasaran dan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik pelanggan, termasuk promosi melalui media sosial dan iklan online.
- 7) Layanan pelanggan yang responsif untuk menjawab pertanyaan dan menangani keluhan, meningkatkan pengalaman belanja.
- 8) Pengiriman produk setelah transaksi selesai dilakukan dengan cepat dan efisien, memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi baik.
- 9) Analisis penjualan secara rutin menganalisis data penjualan untuk memahami tren pasar dan preferensi pelanggan, yang membantu dalam pengambilan keputusan strategis.
- 10) Umpan balik pelanggan secara aktif untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan pasar.
- 11) Pengembangan produk yang ditawarkan untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.
- 12) Peningkatan strategi pemasaran dengan secara berkala mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi penjualan.

- 13) Monitoring kinerja secara rutin untuk memantau kinerja penjualan dan operasional untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengoptimalkan proses bisnis.

b. Faktor yang mempengaruhi harga jual

Dalam bisnis *e-commerce*, penentuan harga barang tidak hanya bergantung pada biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, termasuk pengemasan, biaya layanan, biaya bebas ongkir dan target keuntungan. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing faktor tersebut:

1) Biaya Pengemasan

Pengemasan yang baik sangat penting dalam penjualan online karena dapat melindungi produk selama pengiriman dan memberikan kesan positif kepada pelanggan. Pengemasan yang menarik dan aman dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Biaya ini mencakup bahan kemasan, desain, dan proses pengemasan itu sendiri. Menurut penelitian oleh (Kumar & Singh, 2021), pengemasan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi tingkat pengembalian produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi harga jual.

2) Biaya Layanan

Biaya layanan mencakup semua biaya yang terkait dengan penyediaan layanan kepada pelanggan, seperti pemrosesan pesanan, layanan pelanggan, dan pengelolaan pengembalian, dan biaya ini harus diperhitungkan dalam harga jual agar bisnis tetap menguntungkan. Penelitian oleh (Hassan & Ali, 2021) menunjukkan bahwa biaya layanan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan harga dan strategi pemasaran, sehingga penting bagi penjual untuk mengelola biaya ini dengan baik. Selain itu, penelitian oleh (Pramudito & Sari, 2022) menegaskan bahwa pengelolaan biaya layanan yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada gilirannya berdampak positif pada penjualan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang biaya layanan dan dampaknya terhadap harga jual sangat penting bagi penjual untuk merancang strategi yang efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar.

3) Biaya Bebas Ongkir

Biaya bebas ongkir (*free shipping*) adalah strategi pemasaran yang populer di kalangan penjual online, karena dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen (Istiqomah & Marlana, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa penjual yang menerapkan strategi ini mengalami peningkatan transaksi hingga 30% (Sari & Rahmawati, 2021). Namun, penjual harus mempertimbangkan dampak biaya pengiriman terhadap harga jual produk, karena hal ini dapat mempengaruhi margin keuntungan (Pratiwi & Setiawan, 2022). Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk merencanakan dengan cermat, seperti menetapkan syarat minimum pembelian untuk mendapatkan gratis ongkir, agar strategi ini tetap menguntungkan dan menarik bagi konsumen.

Penjual dapat menyerap biaya pengiriman ke dalam harga produk atau menetapkan syarat tertentu, seperti minimum pembelian, untuk mengurangi dampak finansial. Penelitian oleh (Sari & Prabowo, 2020) menunjukkan bahwa penawaran bebas ongkir dapat meningkatkan konversi penjualan, tetapi harus dikelola dengan hati-hati agar tidak merugikan margin keuntungan.

4) Target Pendapatan (*Profit*)

Target pendapatan atau *profit* adalah jumlah keuntungan yang ingin dicapai oleh penjual dari setiap transaksi, dan penetapan target ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis serta memberikan insentif bagi penjual untuk meningkatkan penjualan. Penelitian oleh (Rahman & Sari, 2021) menunjukkan bahwa penjual yang memiliki target pendapatan yang jelas cenderung lebih berhasil dalam strategi penetapan harga dan dapat menyesuaikan harga jual untuk mencapai tujuan finansial mereka. Selain itu, penelitian oleh (Wulandari & Hidayati, 2022) menegaskan bahwa pemahaman yang baik tentang target pendapatan dapat membantu penjual dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengelolaan biaya secara lebih efektif, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas. Dengan demikian, penetapan target pendapatan yang realistis dan terukur menjadi kunci bagi penjual untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

c. Penentuan harga jual

Dalam menetapkan harga jual, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan berbagai faktor secara holistik untuk memastikan bahwa harga yang ditentukan tidak hanya mencakup semua biaya yang dikeluarkan, tetapi juga memberikan keuntungan yang diinginkan, sambil tetap kompetitif di pasar. Penentuan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor

penentu harga jual dapat dirangkum dalam bentuk tabel seperti berikut ini:

Tabel 1 Tabel Penentuan Harga Jual

No	Nama Barang	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Target Keuntungan (Rp)	Biaya Layanan (%)	Biaya Packing (Rp)	Biaya Bebas Ongkir (Rp)	Harga Jual (Rp)
1	2	3	4	5	6	7	$S = (3+4+6+7) / (100\% - 5)$

Keterangan :

- 1) Nomor barang yang dijual
- 2) Nama barang atau kode barang yang dijual
- 3) Harga Pokok Penjualan barang
- 4) Target keuntungan yang diinginkan penjual
- 5) Biaya layanan yang dikenakan oleh toko online
- 6) Biaya pengemasan barang
- 7) Biaya bebas ongkir yang dikenakan
- 8) Harga jual hasil perhitungan

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan} + \text{Target Keuntungan} + \text{Biaya Pengemasan} + \text{Biaya Bebas Ongkir}}{100\% - \text{Biaya Layanan}}$$

Penjual wajib mengisi Nama Barang, Harga Pokok Penjualan, Target Keuntungan, Biaya Layanan, Biaya Packing dan Biaya Bebas Ongkir. Setelah keterangan tersebut di isi, penjual dapat melihat harga jual yang terkalkulasi pada kolom ke delapan. Penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual dan tabel perhitungan harga jual mempermudah pelaku UMKM untuk dapat menentukan harga jual produk dagangnya. Penjual dapat membandingkan harga yang digunakan sekarang dengan harga hasil perhitungan untuk menentukan harga penjualan barang. Harga jual final dapat ditentukan oleh pelaku UMKM menyesuaikan dengan target keuntungan yang ingin didapatkan atau menyesuaikan harga pasaran produk.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini adalah Toko Fanstam Store dan Toko Batoh Coffee mampu menghitung harga jual yang tidak merugikan dan sesuai dengan target profit yang telah ditentukan. Penentuan harga jual dilakukan secara berkala mengikuti dengan arus perubahan harga di toko online dan menyesuaikan dengan perubahan kebijakan toko online. Untuk itu diperlukan komitmen, pemantauan berkala dan penetapan waktu penentuan harga jual sehingga penjualan yang dilakukan sesuai dengan strategi bisnis penjual dan tidak merugikan penjual sewaktu-waktu ada perubahan biaya jual melalui toko online.

5. Persembahan

Terimakasih diucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pengabdian masyarakat ini, Orang tua, Bapak Martinus Budiantara, dan Bapak/Ibu Pegawai BPKA yang telah berkenan untuk dibantu hingga jurnal pengabdian masyarakat ini terbit.

6. Referensi

- Hassan, A., & Ali, S. (2021). Service quality and its impact on customer satisfaction in e-commerce: A study of online retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–110.
- Istiqomah, N., & Marlina, S. (2020). Pengaruh free shipping terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 45–58.
- Kumar, A., & Singh, R. (2021). The role of packaging in e-commerce: A study on consumer perception. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 345–360.
- Pramudito, A., & Sari, D. (2022). Efisiensi pengelolaan biaya layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 34–47.
- Prasetyo, A., & Wibowo, S. (2022). Strategi bisnis dalam era digital: Studi kasus penjualan online. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*, 88–102.
- Pratiwi, R., & Setiawan, B. (2022). Strategi penetapan harga dan biaya pengiriman dalam e-commerce: Studi kasus pada toko online. *Jurnal Riset Pemasaran*, 67–78.
- Rahman, A., & Sari, R. (2021). Profit targeting in e-commerce: Strategies for sustainable business growth. *Journal of Business Research*, 123–130.
- Sari, D. P., & Rahmawati, A. (2021). Analisis dampak free shipping terhadap peningkatan transaksi penjualan di toko online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 23–34.
- Sari, R. A., & Prabowo, H. (2020). The effect of free shipping on online purchase decisions: A study of e-commerce consumers. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(5), 45–52.
- Setiawan, B., & Lestari, R. (2021). Pengaruh teknologi digital terhadap efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan dalam penjualan online. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 55–70.
- Wulandari, R., & Hidayati, N. (2022). Peran target pendapatan dalam perencanaan strategi

pemasaran dan pengelolaan biaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 45–56.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).