

PKM Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Digital Marketing Dan Strategi Penetapan Harga Pada Pelaku UMKM Di Jatinegara Kaum

Prasetyo Ari Wibowo^{1*}, Haryanto², Tjipto Djuhartono³, Endah Widati⁴.

¹Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia.

²Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia.

³Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia.

⁴Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia.

*e-mail korespondensi: wibowoprasetyo648@gmail.com

Abstract (Tahoma, 9pt Bold)

Community service activities (Abdimas) can be a solution in overcoming community problems regarding digital business and equalizing the prices of goods and services in the community, especially in overcoming price inequality in MSMEs in Jatinegara Kaum, East Jakarta which was held for 1 day on June 14, 2025 in the Great Hall of the Jatinegara Kaum Residents' Meeting, East Jakarta. The partner's problem is not familiar with digital technology, small businesses that have just entered the digital market face challenges competing with large platforms, many MSMEs in Jatinegara Kaum face limited capital to purchase raw materials in large quantities, competition between MSMEs is very tight, MSMEs that have easier access to raw material suppliers tend to be able to maintain more stable product prices, MSMEs that buy from other suppliers cause raw material prices to be higher affecting product selling prices. Participants in this activity include MSMEs Actors and members of the Jatinegara Kaum Forest Farmers Group. The method used in this community service is Community Based Research (CBR) with a Forum Group Discussion (FGD) approach in training and mentoring. The result of this activity is an increase in the understanding of community service partners regarding the concept of calculating natural prices, selling price determination strategies and understanding how to market the products produced to be sold and known in the market using Digital Marketing.

Keywords: *Digital Marketing, Jatinegara Kaum, Business Management, Pricing Strategy, MSMEs*

Abstrak (Tahoma, 9pt Bold)

Kegiatan pengabdian masyarakat (Abdimas) dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan masyarakat mengenai bisnis digital dan penyetaraan harga barang dan jasa di masyarakat, terutama dalam mengatasi ketimpangan harga pada UMKM di Jatinegara Kaum, Jakarta Timur yang dilaksanakan selama 1 hari pada 14 Juni 2025 di Aula Besar Pertemuan Warga Jatinegara Kaum, Jakarta Timur. Permasalahan mitra adalah tidak familiar dengan teknologi digital, bisnis kecil yang baru memasuki pasar digital menghadapi tantangan bersaing dengan platform besar, banyak UMKM di Jatinegara Kaum menghadapi keterbatasan modal untuk membeli bahan baku dalam jumlah besar, persaingan antar pelaku UMKM sangat ketat, UMKM yang memiliki akses lebih mudah ke pemasok bahan baku cenderung bisa menjaga harga produknya lebih stabil, UMKM yang membeli dari pemasok lain menyebabkan harga bahan baku menjadi lebih tinggi berpengaruh pada harga jual produk. Peserta kegiatan ini meliputi Para Pelaku UMKM dan anggota Kelompok Tani Hutan Jatinegara Kaum. Metode yang digunakan pada pengabdian masyarakat ini adalah *Community Based Research (CBR)* dengan pendekatan *Forum Group Discussion (FGD)* dalam pelatihan dan pendampingan. Hasil dari kegiatan ini adalah terjadi peningkatan pemahaman mitra abdimas terhadap konsep perhitungan harga alamiah, strategi penetapan harga jual dan memahami bagaimana cara memasarkan produk yang dihasilkan terjual dan dikenal di pasaran menggunakan *Digital Marketing*.

Kata Kunci: Digital Marketing, Jatinegara Kaum, Manajemen Usaha, Strategi Penetapan Harga, UMKM

Accepted: 2025-12-13

Published: 2026-01-01

PENDAHULUAN

Jatinegara Kaum adalah sebuah kelurahan yang terletak di Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur, dengan luas wilayah sekitar 1,32 km². Kelurahan ini berbatasan dengan Kelurahan Jatinegara di sebelah barat, Kelurahan Cipinang Cempedak di timur, Kelurahan Cawang di utara, dan Kelurahan Cipinang Muara di selatan (Athariq, dkk., 2023). Secara geografis, Jakarta Timur, termasuk wilayah Jatinegara Kaum, berada pada ketinggian rata-rata 50 meter di atas permukaan laut dan memiliki topografi yang didominasi oleh dataran rendah. Wilayah ini juga dilalui oleh beberapa sungai, seperti Sungai Ciliwung dan Kali Sunter, yang

membagi kota menjadi bagian barat dan timur (pan-jaktim.tripod.com, 2003). Kondisi geografis ini membuat Jakarta Timur rentan terhadap banjir, terutama pada musim hujan (pan-jaktim.tripod.com, 2003). Selain itu, wilayah Jakarta Timur, termasuk Jatinegara Kaum, memiliki penggunaan lahan yang didominasi oleh kawasan perumahan, mencakup 77,09% dari total luas wilayah, sementara kawasan industri hanya sebesar 2,16%.

Kondisi geografis ini mempengaruhi kehidupan sosial dan budaya masyarakat Jatinegara Kaum. Mayoritas penduduknya adalah keturunan orang Sunda yang berasal dari wilayah Kesultanan Banten, yang menjadi pengikut dan pengawal Pangeran Jayakarta yang diasingkan oleh pemerintah Hindia Belanda ke Batavia. Bahasa yang digunakan sehari-hari adalah dialek Sunda khas Jatinegara Kaum (Prihatin, 2005). Dengan kondisi geografis tersebut, Jatinegara Kaum memiliki tantangan dalam hal pengelolaan lingkungan, terutama terkait dengan risiko banjir dan pengelolaan sumber daya alam. Namun, wilayah ini juga memiliki potensi budaya yang kaya, berkat sejarah panjang dan keberagaman komunitas yang ada (Athariq, dkk., 2023).

Jatinegara Kaum, yang terletak di Jakarta Timur, memiliki banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkembang sebagai bagian dari perekonomian lokal. Untuk melakukan analisis situasi UMKM di daerah ini, beberapa faktor penting perlu diperhatikan, di antaranya UMKM di Jatinegara Kaum cenderung bervariasi, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, perdagangan retail, hingga layanan jasa. Sebagian besar UMKM berfokus pada kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar, seperti makanan dan minuman, warung, bengkel, serta layanan kecantikan. Kebanyakan UMKM di wilayah ini berskala mikro atau kecil, yang berarti usaha ini sering dikelola secara langsung oleh pemiliknya dengan jumlah tenaga kerja terbatas.

Pandemi COVID-19 sempat memberikan dampak signifikan terhadap operasional UMKM di Jatinegara Kaum, terutama di sektor kuliner dan jasa. Penurunan daya beli masyarakat, pembatasan mobilitas, dan perubahan pola konsumsi memaksa UMKM untuk beradaptasi. Banyak yang mulai beralih ke *platform online* untuk bertahan, meskipun belum semua berhasil mengatasi hambatan digitalisasi.

Lokasi Jatinegara Kaum, Jakarta Timur yang strategis di wilayah perkotaan dengan jumlah penduduk padat memberikan peluang besar bagi UMKM untuk terus tumbuh, khususnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, UMKM di Jatinegara Kaum memiliki potensi besar untuk mengembangkan jangkauan pasar melalui *platform e-commerce* dan media digital lainnya. Para pelaku UMKM di Jatinegara Kaum pun terus mengembangkan produk kuliner khas atau kerajinan tangan yang memiliki nilai budaya dan estetika dapat menarik minat konsumen lokal maupun wisatawan, terutama dengan promosi yang tepat. Untuk membangkitkan dan mempertahankan daya beli masyarakat dan eksistensi para pelaku UMKM di Jatinegara Kaum, Jakarta Timur, Pemerintah daerah Jakarta Timur telah melaksanakan beberapa program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM, termasuk pelatihan keterampilan, manajemen usaha, dan pelatihan pemasaran digital. Namun, partisipasi UMKM dalam program ini masih terbatas, terutama di kalangan usaha kecil yang kurang terinformasi tentang program-program tersebut. Selain pelatihan, pemerintah juga memberikan bantuan permodalan melalui berbagai skema pinjaman dengan bunga ringan atau hibah bagi UMKM. Namun, proses pengajuan dan kriteria yang rumit sering menjadi kendala bagi sebagian pelaku usaha.

Berdasarkan hasil survey sementara yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada masyarakat (Abdimas) Universitas Indraprasta PGRI (Unindra), situasi bisnis digital di Jatinegara Kaum-Jakarta Timur, dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi lingkungan bisnis digital, seperti infrastruktur, potensi pasar, regulasi, dan tren teknologi. Berikut ini adalah analisis secara umum mengenai potensi bisnis digital di kawasan tersebut, antara lain : Perihal akses Internet, Jatinegara Kaum berada di Jakarta Timur, yang sudah memiliki infrastruktur telekomunikasi yang relatif baik, termasuk akses internet yang memadai. Ini memungkinkan perkembangan bisnis digital seperti *e-commerce*, startup teknologi, dan layanan berbasis online. Transportasi dan Logistik, Lokasi ini dekat dengan beberapa pusat transportasi utama seperti Stasiun Jatinegara, yang dapat mendukung logistik untuk bisnis *e-commerce*. Namun, kemacetan lalu lintas di Jakarta Timur perlu dipertimbangkan sebagai tantangan untuk pengiriman barang. Potensi Pasar, Jatinegara Kaum memiliki populasi yang cukup padat dan beragam dari segi pendapatan dan profesi. Adanya kelompok usia muda dan produktif di wilayah ini memberikan peluang untuk bisnis digital yang menargetkan konsumen

millenial dan Gen Z, yang cenderung lebih adaptif terhadap teknologi digital. Konsumen Digital, Tren belanja online semakin meningkat, terutama pasca-pandemi COVID-19, di mana banyak konsumen beralih ke platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis digital seperti *marketplace* lokal, layanan pengantaran makanan, dan jasa *on-demand* memiliki peluang berkembang di sini.

Pemerintah Indonesia telah memberikan berbagai insentif untuk mendukung pertumbuhan bisnis digital, termasuk kemudahan perizinan usaha, program pendampingan untuk startup, dan subsidi bagi UKM yang ingin *go digital*. Kebijakan ini dapat mendukung pertumbuhan bisnis di Jatinegara Kaum, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang ingin memanfaatkan teknologi digital. Tingkat persaingan di sektor bisnis digital cukup tinggi di Jakarta, termasuk di Jakarta Timur. Banyaknya pemain besar di sektor *e-commerce* dan startup lokal mungkin menjadi tantangan bagi bisnis baru yang ingin masuk ke pasar ini. Oleh karena itu, bisnis perlu memiliki diferensiasi atau strategi khusus untuk memenangkan pasar.

Para pelaku UMKM di Jatinegara Kaum dan sekitarnya mulai mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran, transaksi, dan pengelolaan bisnis. Platform media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi pembayaran digital menjadi alat yang penting dalam menunjang operasi bisnis sehari-hari. Fintech juga berkembang di wilayah Jakarta Timur, termasuk Jatinegara Kaum. Layanan seperti dompet digital, pinjaman online, dan pembayaran digital memberikan kemudahan transaksi bagi masyarakat dan pebisnis.

Sedangkan dari sudut situasi penyetaraan harga di Jatinegara Kaum, berikut Beberapa aspek utama yang memengaruhi penyetaraan harga di kawasan ini meliputi 1) Permintaan Masyarakat : Jatinegara Kaum merupakan salah satu area padat penduduk di Jakarta. Permintaan akan barang-barang pokok seperti sembako (beras, gula, minyak goreng), dan bahan makanan lain seperti daging, sayuran, serta produk rumah tangga cenderung tinggi, terutama karena kebutuhan harian masyarakat, 2) Penawaran dari Produsen dan Pedagang : Pasokan barang dari distributor atau pedagang besar ke pasar tradisional atau toko-toko di sekitar Jatinegara Kaum berperan penting dalam menentukan harga. Fluktuasi harga bisa terjadi akibat keterlambatan distribusi atau kendala logistik, 3) Inflasi dan Nilai Tukar : Kenaikan harga bahan baku di tingkat nasional atau global dapat berdampak langsung pada harga barang di pasar lokal seperti di Jatinegara Kaum. Misalnya, kenaikan harga minyak dunia dapat memengaruhi harga BBM, yang pada akhirnya meningkatkan biaya distribusi barang. 4) Kebijakan Pemerintah : Intervensi dari pemerintah, misalnya melalui subsidi atau operasi pasar, dapat memengaruhi harga-harga kebutuhan pokok. Pemerintah daerah kadang mengadakan pasar murah untuk menjaga stabilitas harga barang di daerah padat seperti Jatinegara Kaum, 5) Persaingan Antar Pedagang : Di pasar tradisional atau ritel kecil di sekitar Jatinegara Kaum, persaingan antar pedagang bisa berdampak pada harga barang. Pedagang yang menawarkan harga lebih rendah dapat menarik lebih banyak konsumen, namun margin keuntungan mereka juga lebih kecil. 6) Toko Modern vs Pasar Tradisional : Kehadiran minimarket atau supermarket modern juga dapat memengaruhi harga di pasar tradisional. Terkadang, toko modern memiliki program promosi yang memberikan harga lebih murah dibanding pasar tradisional, yang memicu penyesuaian harga. 7) Hari Besar dan Musim : Pada saat hari-hari besar seperti Lebaran, Natal, atau Tahun Baru, permintaan barang biasanya meningkat tajam, yang seringkali menyebabkan kenaikan harga. Sebaliknya, di luar musim-musim tersebut, harga dapat kembali normal. 8) Cuaca dan Musim Panen : Situasi cuaca dan musim panen juga memengaruhi penyetaraan harga. Misalnya, saat musim hujan yang ekstrem, distribusi hasil pertanian seperti sayur-sayuran atau buah-buahan bisa terganggu, sehingga stok menurun dan harga meningkat, 9) Operasi Pasar dan Kontrol Harga : Untuk mencegah spekulasi dan kenaikan harga yang tidak terkendali, pemerintah daerah kadang mengadakan operasi pasar, menyediakan kebutuhan pokok dengan harga yang lebih murah bagi masyarakat berpenghasilan rendah. 10) Pengawasan Terhadap Kartel atau Monopoli : Pemerintah juga perlu mengawasi adanya potensi kartel atau monopoli di pasar. Jika terjadi penguasaan pasar oleh kelompok tertentu, harga bisa dikendalikan secara sepihak dan menimbulkan kenaikan yang tidak wajar. 11) Pandemi dan Dampak Kesehatan

Meski pandemi Covid-19 telah mulai mereda, dampaknya terhadap harga barang masih terasa di beberapa sektor. Banyak sektor logistik yang mengalami keterlambatan pengiriman atau kenaikan biaya akibat protokol kesehatan, yang bisa memengaruhi harga barang di Jatinegara Kaum.

Berdasarkan perihal tersebut, penyetaraan harga dan penggunaan aplikasi *digital marketing* di Jatinegara Kaum merupakan hasil dari dinamika yang kompleks antara faktor-faktor permintaan-penawaran, ekonomi makro, persaingan antar pedagang, serta pengaruh kebijakan pemerintah. Untuk mencapai stabilitas harga, koordinasi antara pihak pemerintah, pelaku pasar, dan masyarakat sangat penting.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 1 hari pada hari Sabtu, 14 Juni 2025 di Aula kantor Kelompok Tani Hutan (KTH) Jatinegara kaum. Adapun sasaran dalam kegiatan ini meliputi Para Pelaku UMKM, para remaja (Karang Taruna), Ibu-ibu PKK, semua anggota Kelompok Tani Hutan Rumah Kaum Jayakarta. Metode yang digunakan pada pengabdian masyarakat ini adalah *Community Based Research* (CBR) menggunakan pendekatan *Forum Group Discussion* (FGD) dalam pelatihan dan pendampingan. FGD dilakukan bersama masyarakat untuk menemukan alternatif solusi dari permasalahan yang dihadapi. Alternatif ini nantinya akan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami masyarakat.

Metode CBR ialah metode kajian riset berlandaskan komunitas yang bertujuan memberikan dukungan, kekuatan serta kontribusi aktif dalam proses pemberdayaan untuk mewujudkan suatu nilai yang bermanfaat bagi komunitas (*International Collaboration for Participatory Health Research*) (Hanafi et al., 2015), (Septiani et al., 2022). Metode CBR merupakan metode partisipatori yang dikembangkan sebagai cara untuk mendorong kerjasama antara pengabdian (peneliti) dengan responden, untuk menerima serta mengembangkan penemuan yang sempurna serta menjadi metode untuk menerjemahkan temuan penelitian menjadi perubahan yang praktis (Miskiyah et al., 2023). Metode yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman para wirausaha mengenai *digital business* dan strategi penetapan harga dimulai dengan menilai masalah yang berkaitan dengan organisasi beberapa anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta beserta para pelaku UMKM di sekitar Jatinegara Kaum, Jakarta Timur adalah melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu pelatihan manajemen pengelolaan keuangan dan usaha. Adapun tahapan uraian metode pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan adalah:

1. Tahap I: Pendataan dan identifikasi masalah

Pendataan dimulai dari mendata jumlah dan jenis usaha di kawasan organisasi beberapa anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta beserta para pelaku UMKM di sekitar Jatinegara Kaum, Jakarta Timur dan melakukan analisis tentang permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha. Hal ini dilakukan supaya tim pengabdian dapat mempersiapkan, melaksanakan dan merumuskan solusi permasalahan yang dialami.

2. Tahap II: Pelaksanaan

a. Pemaparan: tahap ini tim memaparkan hal-hal umum mengenai klasifikasi industri, *entrepreneur*, *digital marketing* dan manajemen pengelolaan keuangan usaha khususnya mengenai strategi penetapan harga alamiah dan harga pasar.

b. Pelatihan: pelatihan diimplementasikan oleh para pelaku usaha untuk memberi pengetahuan dan pemahaman pengelolaan usaha (manajemen produksi, digital marketing, dan strategi peentapan harga alamiah).

3. Tahap III: Evaluasi dan *Post Test*

Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa paham pelaku usaha dalam memamanajemen kegiatannya. Evaluasi ini dilakukan dengan cara:

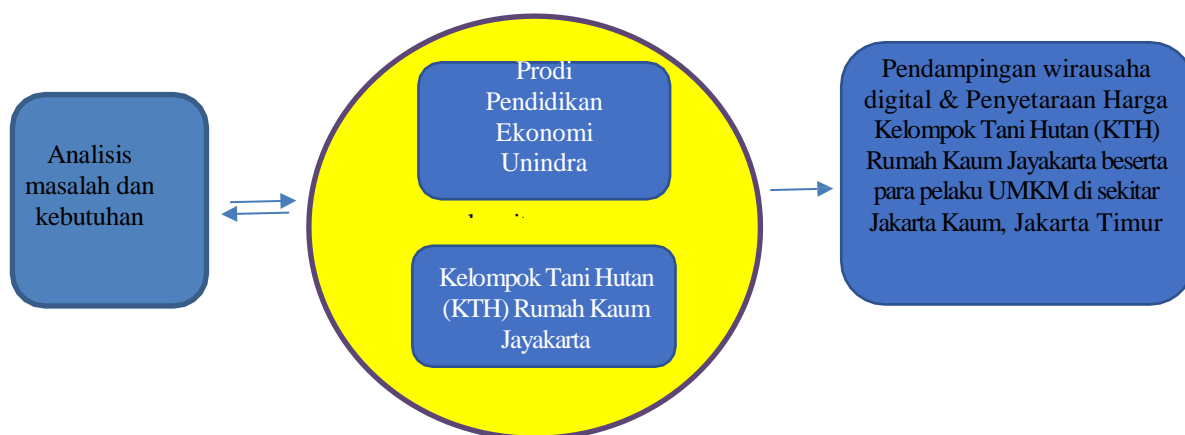
- a. Memberikan kuesioner mengenai manfaat pelatihan, simulasi permasalahan dan saran sebagai bentuk *feedback* dari tim penyelenggara.
- b. Memberikan demonstrasi pendampingan terhadap para pelaku usaha.
Tim pengabdian masyarakat melakukan tiga kegiatan utama yakni manajemen produksi, digital marketing, dan strategi penetapan harga alamiah. Pelatihan dan pendampingan dilakukan kepada Mitra dari segi proses produksi, manajemen (keuangan dan pemasaran).

Dalam kegiatan PKM, Mitra 1 (kepala desa dan ketua Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta beserta Forum UMKM di sekitar Jatinegara Kaum, Jakarta Timur) telah menyatakan bersedia untuk menyediakan ruang pelatihan dan pendampingan dalam setiap kegiatan PKM. Mitra 2 (tokoh masyarakat) menyatakan bersedia mengikuti segala kegiatan yang termasuk dalam program PKM yang berupa pelatihan dan pendampingan. Selain itu, peserta telah menyatakan bersedia untuk perancangan kemasan produk yang akan dibuat. Diharapkan dengan kegiatan PKM ini, pendapatan penduduk dapat meningkat dan dapat membentuk ikon produk buat daerah mitra. Pernyataan kesediaan mitra tertuang dalam surat pernyataan kesediaan bekerjasama mitra.

Kegiatan program PKM dilakukan evaluasi demi tercapainya target yang ditentukan. Evaluasi pada kegiatan program PKM berupa *monitoring* dari setiap kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi yang dilakukan berupa evaluasi pada kualitas produk yang dibuat yang bertujuan agar kualitas produk tetap terjaga sehingga permintaan akan produk meningkat. Evaluasi juga dilakukan dalam pemasaran produk, yang bertujuan untuk kelanjutan produk dipasaran. Apabila terjadi penurunan maka dicari penyebab penurunan permintaan produk, sehingga diharapkan pemasaran produk semakin meningkat dan dapat meningkatkan pendapatan mitra dan meningkatkan perekonomian masyarakat yang tergabung pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Jatinegara Kaum beserta Forum UMKM di sekitar Jatinegara Kaum, Jakarta Timur

- a. Proses Uji Kompetensi
Proses Evaluasi dan Uji kompetensi pembelajaran dilakukan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Digital dengan teknik observasi hasil kerja praktek, melalui penugasan terhadap masing-masing peserta dalam :
 - b. Penguasaan konsep literasi digital
 - c. Penguasaan konsep wirausaha digital
 - d. Penguasaan dan pengetahuan ketrampilan penggunaan aplikasi yang mendukung wirausaha digital
 - e. Penguasaan dan pengetahuan dalam membagikan produk usahanya di web
 - f. Kreativitas hasil desain wirausaha digital
 - g. Hasil produk wirausaha digital
 - h. Seberapa besar penguasaan peserta didik terhadap teori dapat dilihat dari hasil kinerja prakteknya.

Universitas Indraprasta yang diwakili oleh LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat) dan Program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI Jakarta bekerja sama dengan Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta, Jakarta Timur untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui program pengabdian masyarakat ini.



Gambar 1. Skema Pengabdian Masyarakat

Pengabdian masyarakat mencakup pendampingan wirausaha *digital business* dan strategi penetapan harga, salah satunya melalui pelatihan. Untuk mendukung pengembangan wirausaha *digital business* dan strategi penetapan harga, pendampingan dimulai dengan menilai masalah yang berkaitan dengan organisasi beberapa anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta beserta para pelaku UMKM di sekitar Jatinegara Kaum, Jakarta Timur dalam penguasaan teknologi dan berstrategi penetapan harga. Setelah itu, melalui diskusi grup bersama pengurus dan beberapa anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta beserta para pelaku UMKM di sekitar Jakarta Kaum, Jakarta Timur, dipertimbangkan kebutuhan pelatihan untuk mendukung pengembangan wirausaha *digital business* dan strategi penetapan harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Spanduk Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI di Jatinegara Kaum

Pelaksanaan pelatihan Strategi Penetapan Harga dan Digital Marketing untuk para pelaku UMKM yang tergabung menjadi anggota KTH Jatinegara Kaum, kecamatan Jatinegara, kota administrasi Jakarta Timur.



Gambar 3. Foto Bersama Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Unindra, LRPM Unindra, KTH Jatinegara Kaum, dan Peserta Abdimas (Para Pelaku UMKM) di Jatinegara Kaum

Bentuk pelatihan pemberian materi dilaksanakan sehari pada hari Sabtu tanggal 14 Juni 2025 pukul 13.00 s.d 16.00 di Aula Kantor KTH (Kelompok Tani Hutan) Kecamatan Jatinegara, kota administrasi Jakarta Timur. Adapun peserta dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini antara lain ibu – ibu rumah tangga, apara pelaku UMKM, dan pengurus KTH Jatinegara Kaum, aparat desa/kelurahan Jatinegara. Berdasarkan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang tergabung menjadi anggota KTH Jatinegara Kaum, materi Abdimas yang diberikan oleh tim abdimas Unindra, khususnya mengenai strategi penetapan harga dan strategi penggunaan digital marketing terhadap persaingan usaha, sangat tepat dengan materi/solusi yang diinginkan oleh para peserta Abdimas di Jatinegara kaum. Tabel 4.1 menunjukkan deskripsi aktivitas pengabdian kepada masyarakat (Abdimas).

Tabel 1. Uraian Tugas Pelaksanaan Kegiatan Abdimas di Jatinegara Kaum

No.	Nama Pemateri Pelaksana Abdimas Unindra	Tempat dan Jam Pelaksanaan	Jenis (Materi) Kegiatan
1.	Prasetio Ari Wibowo, S.MB., MM., Ph.D.	13.00 s d. 14.30, Aula Kantor KTH (Kelompok Tani Hutan) Kecamatan Jatinegara, kota administrasi Jakarta Timur	Strategi Penentuan Harga Pada UMKM KTH (Kelompok Tani Hutan) Jatinegara Kaum
2	Endah Widati, MBA.	14.30 s/d. 16.00, Aula Kantor KTH (Kelompok Tani Hutan) Kecamatan Jatinegara, kota administrasi Jakarta Timur	<i>Digital Marketing</i> , Penetapan Harga, & Biaya Administrasi <i>Marketspace</i>
3	Dr. Tjipto Djuhartono, MM., & Dr. Haryanto, MM.	16.00 – 16.30, Aula Kantor KTH (Kelompok Tani Hutan) Kecamatan Jatinegara, kota administrasi Jakarta Timur	<i>Sharing Session</i> (tanya-jawab), Ramah Tamah, Sosialisasi (Promosi) Universitas Indraprasta PGRI, dan Penutupan

1. Materi Abdimas Sesi I : Strategi Penentuan Harga Pada UMKM KTH (Kelompok Tani Hutan) Jatinegara Kaum

Dalam menjalankan usaha, Pemilik usaha (para pelaku UMKM) di Jatinegara Kaum khususnya harus tepat dalam menentukan harga produk yang dihasilkan. Keuntungan per unit yang tinggi tidak selalu menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya, harga yang rendah diikuti dengan volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Dengan UMKM

di Jakarta Kaum mayoritas bergerak di sektor usaha makanan ringan, minuman olahan, dan masakan olahan, metode yang paling tepat dalam menentukan harga ditetapkan langsung oleh pemilik/pelaku usaha sendiri.

Berdasarkan perihal tersebut, di sesi I ini, tim abdimas Unindra menyampaikan materi abdimas mengenai "Strategi Penentuan Harga Pada UMKM KTH (Kelompok Tani Hutan) Jatinegara Kaum" oleh Prasetio Ari Wibowo, S.MB., MM., Ph.D. dari pukul 13.00 – 14.30. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah:

1. Mewujudkan keuntungan untuk para pelaku UMKM di Jatinegara Kaum merupakan tujuan bersama maka perlu dipertimbangkan sebaik – baiknya. Adakah keuntungan yang ingin di capai pada waktu yang singkat ? atukah keuntungan jangka panjang yang akan ditekankan. Sehingga dalam penetapan harga, harus mengetahui bagaimana cara menghitung total biaya produksi dengan memisahkan dan menjumlahkan *Fixed Cost* (FC) dengan *Variable Cost* (VC) lalu menghitung HPP (Harga Pokok Penjualan), menentukan % Margin Laba, hingga akhirnya dapat diketahui nilai nominal harga ilmiah dari produk tersebut.
2. Volume penjualan.
Suatu kondisi permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau di rendahkan. Sehingga pemilik usaha (pelaku UMKM) di Jatinegara Kaum harus menganalisis dengan mengetahui dan meminimalisir tingkat kesalahan dalam berstrategi penetapan harga kepada konsumen.
3. Persaingan dari usaha yang lain. Nama baik usaha dipasaran diperlukan, sehingganya konsumen tidak akan berpindah . dalam keadaan ini perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan harga barang yang sejenis.
4. Pandangan masyarakat akan sesuatu barang.



Gambar 4. Pemateri I dan Peserta Abdimas Melakukan *Sharing* Materi Mengenai "Strategi Penentuan Harga Pada UMKM KTH (Kelompok Tani Hutan) Jatinegara Kaum"

2. Materi Abdimas Sesi II : *Digital Marketing*, Penetapan Harga, & Biaya Administrasi *Marketspace*
Dalam kegiatan Abdimas ini, pemilik usaha (pelaku UMKM) di Jatinegara Kaum dapat mengetahui bagaimana cara memasarkan produk yang mereka hasilkan agar terjual dan dikenal di pasaran, dimana pelatihan pemberian materi dalam hal pengetahuan tentang *Digital Marketing* mengenai :

- a. Produk: artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen dalam hal ini berupa keragaman produk, kualitas, desain dan kemasan melalui media *Digital Marketing* (*Whatsapp*, *Telegram*, *Telepon*, *Marketplace* dan *MarketPlace*).
- b. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen, namun dalam hal ini harga yang ditentukan oleh produsen dalam satu unit produk dengan mengakumulasikan keseluruhan pengeluaran dalam memproduksi produk.
- c. promosi yang artinya mengkomunikasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dengan berbagai cara berupa menyampaikan keunggulan produk yang dihasilkan.

- d. Distribusi yaitu menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dimana produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen dalam jangka waktu yang singkat



Gambar 5. Pemateri II dan Peserta Abdimas Melakukan *Sharing* Materi Mengenai “*Digital Marketing, Penetapan Harga, & Biaya Administrasi MarketSpace*”



Gambar 6. Tim Abdimas Unindra *Sharing Session* dengan Peserta Abdimas Praktik “*Penyusunan Laporan Keuangan/Akuntansi*” Guna Merumuskan Strategi Penetapan Harga

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dipublikasikan dalam bentuk artikel ilmiah di jurnal ilmiah yang terindeks sinta Dikti dan indeks sejenis lainnya dengan harapan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pelaku UMKM KTH Jatinegara Kaum dan pembaca. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dan publikasi ilmiah ini, diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat umum, khususnya para pelaku UMKM KTH Jatinegara Kaum. Workshop ini bertujuan untuk memberi peserta UMKM di KTH Jatinegara Kaum pengetahuan tentang *Cost Plus Pricing*, Kesalahan dalam Penetapan Harga, *Fixed Cost*, *Variable Cost*, dan Harga Pokok Penjualan (HPP). Selain itu, akan dibahas tentang Digital Marketing, Strategi Harga di *MarketSpace*, Biaya Administrasi *MarketSpace*, dan Strategi Penetapan Harga & Biaya Administrasi *MarketSpace*.



Gambar 7. Peserta Abdimas Praktik mengenai "Penyusunan Laporan Keuangan/Akuntansi" Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Penetapan Harga

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai strategi penetapan harga jual produk dan *Digital Marketing* bagi pelaku UMKM yang tergabung pada KTH Jatinegara Kaum di Jatinegara Kaum, Kecamatan Jatinegara, Kota administrasi Jakarta Timur telah terlaksana dengan sukses. Hal ini terbukti dengan antusiasnya peserta penyuluhan mengikuti dan berdiskusi (termasuk proses tanya jawab) dengan rutin.



Gambar 8. Sesi Tanya Jawab Tim Abdimas Unindra - Peserta Abdimas Mengenai *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Persaingan Usaha

Berdasarkan hasil *sharing-session* dan kegiatan abdimas ini dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat proses penentuan harga jual secara linear membutuhkan informasi biaya lengkap dan menekankan kesesuaian. Ini dilakukan karena, karena biaya suatu produk meningkat, mark-uplaba yang diinginkan untuk menyepadankannya meningkat, sehingga harga jual menjadi layak dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Di sisi lain, harga jual tetap normal dan wajar. Informasi tambahan yang berkaitan dengan temuan menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mendorong peningkatan penjualan selain harga.

Ada saat-saat ketika sangat penting untuk menentukan harga jual yang lebih rendah daripada kompetitor, memotong harga, atau memberikan diskon lainnya. Tentu saja, ini memerlukan pertimbangan yang komprehensif yang disesuaikan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, diakui bahwa membuat keputusan tentang strategi penentuan harga jual adalah proses yang rumit, meskipun ada beberapa pendekatan untuk melakukannya. Ini terutama berlaku untuk hal-hal seperti biaya, volume penjualan, jangka panjang bisnis, kemungkinan ketidakpastian, dan laba yang diharapkan. Untuk memastikan

keberhasilan pengambilan keputusan ini, penting untuk mengetahui elemen eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Ini menunjukkan, menurut beberapa penelitian sebelumnya, bahwa HPP adalah komponen utama dalam menentukan harga jual. Faktor eksternal di luar kendali, seperti persaingan ketat, juga dipertimbangkan sebagai risiko bisnis. Selain itu, persentase ROI yang rendah juga dipertimbangkan, yang berdampak pada keputusan penentuan harga jual (Lu et al., 2017; Schönsleben, 2023; Noviasari & Alamsyah, 2020; Purwanto, 2020; dan Hasyim, 2019).

Pemasaran digital telah menjadi metode yang berhasil untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih rendah daripada metode pemasaran konvensional di era internet saat ini (Alimuddin, 2023). Usaha mikro dan kecil di Kelurahan Bintara dapat memanfaatkan *marketplace*, media sosial, atau website untuk meningkatkan visibilitas barang dan layanan mereka. Bisnis dapat meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan dengan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat. Pemilik bisnis harus memahami teknik pemasaran seperti SEO (Optimasi Pencarian Engine) untuk meningkatkan visibilitas bisnis di *Google Search*. Kampanye digital melalui iklan berbayar di media sosial atau Google Ads juga bisa menjadi pilihan untuk mempercepat pertumbuhan bisnis. Dalam pemasaran digital, penggunaan data analitik membantu pemilik bisnis memahami perilaku pelanggan dan membuat strategi mereka lebih efisien.

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. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ariwibowo, Syahiddin, dan Maulana (2022), yang mengatakan bahwa sumber daya perusahaan dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap strategi bisnis dan kinerja usaha.

KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan abdimas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa program ini memiliki dampak positif pada usaha kecil dan menengah (UMKM) di Jatinegara Kaum, terutama dalam hal meningkatkan kemampuan manajemen bisnis, strategi penetapan harga, dan strategi pemasaran. Sebagian besar peserta yang sebelumnya tidak tahu tentang pencatatan keuangan, strategi penetapan harga, dan pemasaran menggunakan digital marketing kini mulai tergerak untuk menerapkannya sehingga para pelaku UMKM dapat mengelola bisnis dengan lebih terstruktur. Pemahaman tentang harga pokok produksi juga sangat membantu peserta dalam menentukan harga jual yang lebih menguntungkan.

Namun terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Jatinegara Kaum seperti takut akan kewajiban perpajakan dan kurangnya waktu untuk mengurus izin. Oleh karena itu, perlu ada program lanjutan yang lebih menekankan manfaat dan kemudahan legalitas usaha serta memberikan bantuan lebih lanjut selama proses pendaftaran. Sebagian besar peserta dalam pemasaran digital telah mulai memahami bagaimana menggunakan strategi digital. Namun, beberapa memerlukan bimbingan tambahan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *marketplace*. Sebagian besar tujuan penyuluhan ini telah dicapai.

Namun, perlu ada rencana pendampingan jangka panjang untuk memastikan dampaknya akan bertahan.

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) yang telah dilakukan pula, tim pelaksana abdimas Unindra dapat memberikan rekomendasi berupa menyediakan pendampingan dan mentoring bagi peserta yang masih mengalami kendala, menyediakan *platform* diskusi secara daring maupun luring untuk berbagi pengalaman, dan bekerja sama dengan pemerintah atau komunitas bisnis untuk memberikan akses lebih luas terhadap modal dan pelatihan lanjutan mengenai strategi penetapan harga baik secara konvensional (tradisional) maupun menggunakan sentuhan *digital marketing* dalam menjalankan usahanya sehari-hari..

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, M. (2023). Strategi peningkatan pemasaran melalui digital marketing pada The Clean Solution Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 962-969. DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4145>
- Ariwibowo, P., Syahiddin, M., & Insana, D. R. M. (2022). Korelasi Blueprint Sumber Daya Perusahaan Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Manifestasi Umkm Dengan Intervensi Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 31-48. DOI : <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p31-48>
- Athariq, L., Setiawati, D., Purwanto, H., Ulumuddin, B., Latif, D. A., Nurjanah, A. M., ... & AP, Y. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Bagi Pelaku UMKM Di Desa Jelok. *Krida Cendekia*, 2(03). Retrieved from : <https://www.kridacendekia.com/index.php/jkc/article/view/148>
- Hasyim, R. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Dengan Menggunakan Metode Full Costing Pada Home Industry Khoiriyah Di Taman Sari, Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 65-75. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20057>
- Lu, T.-Y., Wang, S.-L., Wu, M.-F., & Cheng, F.-T. (2017). Competitive price strategy with activity-based costing—case study of bicycle part company. *Procedia Cirp*, 63, 14-20. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.03.102>
- Muhtarom, A. (2019). Participation action research dalam membangun kesadaran pendidikan anak di lingkungan perkampungan transisi kota. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 18(2), 259-278. DOI : <https://doi.org/10.21580/dms.2018.182.3261>
- Noviana, I. (2010). Participatory action research: peningkatan kesadaran masyarakat untuk menjadikan lingkungan yang bebas narkoba (Studi Kasus Di Kompleks Permata, Jakarta Barat). *Sosio Konsepsia*, 208-218. Retrieved From : <https://www.neliti.com/publications/52873/participatory-action-research-peningkatan-kesadaran-masyarakat-untuk-menjadikan#cite>
- Noviasari, E., & Alamsyah, R. (2020). Peranan perhitungan harga pokok produksi pendekatan full costing dalam menentukan harga jual dengan metode cost plus pricing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(1), 17-26. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v8i1.287>
- Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta. (2020). *Peta Wilayah Kecamatan Jatinegara - Jakarta Timur*. Url : <https://neededthing.blogspot.com/2020/9/Peta-Administrasi-Kecamatan-Jatinegara, Kota Jakarta Timur.html>
- Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. (2003). *Profil Kotamadya Jakarta Timur. DKI Jakarta*. Url : <https://pan-jaktim.tripod.com/petaJaktim.html>
- Prihatin, Lisa. (2005). *Islam dan pengaruhnya di Jatinegara Kaum 1926-1955: Kajian Historis*. Skripsi. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Url : [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/9696/1/LISA%20PRIHATI N-FAH.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/9696/1/LISA%20PRIHATI%20N-FAH.pdf)
- Purwanto, E. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248-253. <https://doi.org/10.30871/-jama.v4i2.2402>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62-71. DOI : <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>

-
- Sayyi, A., & Afandi, A. (2023). Pendampingan Masyarakat Dalam Penguatan Moderasi Beragama Di Desa Batu Kerbuy Pasean Pamekasan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7411-7419.
- Schönsleben, P. (2023). *Cost Estimation, Job-Order Costing, and Activity-Based Costing BT - Handbook Integral Logistics Management: Operations and Supply Chain Management Within and Across Companies* (P. Schönsleben (ed.); pp. 681–714). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65625-9_16