

Training on Determining Competitive Selling Prices Towards Digitalization of Marketing in Home Industries in Muara Penimbung Village

Sri Maryati^{1*}, Hendra Prasetyo²

¹Universitas Sriwijaya

²Universitas Multi Data Palembang

Corresponding Author: Sri Maryati maryatisri@fe.unsri.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Digitalization, UMKM, Selling Prices

Received : 09 Juni

Revised : 12 Juli

Accepted: 27 Agustus

©2023 Maryati, Prasetyo: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This dedication is motivated by the rapid flow of globalization making technological developments towards digital increasingly rapid. This is an opportunity that can be exploited by business actors to penetrate the digital marketing market and competitive selling prices. Price is one of the determinants of product selection which will later influence purchasing interest. Apart from that, introducing digital marketing is no less important for Songket UMKM in Muara Penimbung, especially so that their products are widely known to the public at competitive selling prices. Based on the results of the service, it can be concluded that the people of Muara Penimbung Village have the ability to determine competitive selling prices for their songket products and can market them on social media by including product specifications.

Pelatihan Penentuan Harga Jual Kompetitif Menuju Digitalisasi Marketing pada Home Industri di Desa Muara Penimbung

Sri Maryati^{1*}, Hendra Prasetyo²

¹Universitas Sriwijaya

²Universitas Multi Data Palembang

Corresponding Author: Sri Maryati maryatisri@fe.unsri.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, Harga Jual

Received : 09 Juni

Revised : 12 Juli

Accepted: 27 Agustus

©2023 Maryati, Prasetyo: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pengabdian ini dilatar belakangi dengan arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital semakin pesat. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menembus market digitalisasi marketing dan harga jual yang kompetitif. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, mengenalkan digitalisasi marketing juga hal yang tidak kalah penting bagi UMKM Songket di Muara Penimbung khususnya agar produknya dikenal masyarakat secara luas dengan harga jual yang kompetitif. Berdasarkan hasil pengabdian dapat di simpulkan bahwa masyarakat desa muara penimbung memiliki kemampuan dalam menentukan harga jual kompetitif pada produk songketnya dan dapat memasarkan di media sosial dengan mencantumkan spesifikasi produk.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perputaran pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, di negara-negara berkembang seperti Indonesia serta di negara-negara maju. Di Indonesia, UMKM juga memainkan peran penting demi mengalahkan masalah pengangguran.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini mampu memberikan peluang luar biasa bagi UMKM untuk berkreasi dan bersaing dengan organisasi yang sering kali menggunakan modal besar (*capital intensive*). Keberadaan UMKM tidak perlu dipertanyakan lagi karena terbukti memiliki pilihan untuk bertahan dan menjadi penopang utama perekonomian. Selain itu, UMKM juga menghadapi berbagai permasalahan seperti modal yang terbatas, kurangnya inovasi dan literasi terhadap pemasaran berbasis digital.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit, mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing menggunakan media internet. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Era pandemic Covid-19 pun menjadi satu momentum yang cukup tepat untuk beralih media pemasaran dari tradisional menuju modern. Selain lebih mudah juga lebih mampu menekan biaya pemasaran seperti sewa lokasi dan biaya tenaga kerja toko serta biaya overhead lainnya.

Dengan menerapkan digital marketing, dapat membantu pelaku bisnis UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan tujuan agar dapat bersaing dengan harga yang kompetitif. Komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time serta bisa mengglobal. Jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi banyak pengusaha untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggamannya smartphone.

Menurut (Idah & Pinilih, 2020) UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Data menunjukkan UMKM tetap tumbuh subur di tahun 2020, yakni mencapai 15.107. Pertumbuhan yang ada saat ini tentunya harus dibarengi dengan kesiapan para pelaku UMKM dalam menghadapi dunia digital. Saat ini inovasi dari internet telah berkembang pesat dan mempengaruhi berbagai lini kehidupan individu dan kelompok masyarakat. Inovasi ini dinilai dapat memberikan keuntungan kepada berbagai pihak, mengingat untuk mendukung latihan bisnis UMKM.

Menurut (Prasetyo et al., 2021) Masalah yang sering dihadapi UMKM, mereka tidak bisa menentukan harga jual produk dengan baik, selama ini hanya berdasarkan harga yang ada dipasaran tanpa adanya perhitungan laba rugi. Para UMKM tidak memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menentukan berapa harga jual yang seharusnya untuk produk yang di produksi dan hanya berasumsi mendapatkan laba dengan harga yang ditetapkan. Karena

mereka beranggapan jika usaha yang mereka kerjakan sendiri tanpa bantuan orang lain sudah pasti masih menghasilkan laba. Guna mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM dalam menghadapi perubahan yang terjadi, pemerintah telah meningkatkan kemudahan akses dan melakukan transfer teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet et al., 2017).

Muara Penimbung adalah Desa yang berada di Kecamatan Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan, Indonesia. Desa Muara Penimbung menjadi tempat berkumpulnya para penenun Songket. Desa atau yang dikenal Kampung Tenun Songket sejak 2010 lalu ini terletak 35 Kilometer dari Kota Palembang. Namun masyarakat desa tersebut masih didominasi oleh penduduk dengan latar belakang pendidikan yang belum merata bahkan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani sehingga berdampak pada kemampuan dalam pengelolaan brand Desa yaitu songket.

Akibatnya UMKM Songket di Desa Muara Penimbung belum terpasarkan dengan baik, berdasarkan hasil observasi lapangan langsung yang kami dapatkan, media pemasaran produk songket baru dilakukan secara face-to-face atau menawarkan langsung produknya kepasar langsung atau jika pelanggan berminat langsung datang ke tempat usahanya. Selain itu, dalam penentuan harga jualnya didasarkan pada biaya yang mudah di ditelusuri dan mudah dihitung tanpa mempertimbangkan kembali apakah biaya tersebut relevan atau tidak untuk menetapkan harga jual produknya.

Desa Muara Penimbung merupakan salah satu desa Binaan Universitas Sriwijaya melalui pengabdian Desa Binaan ini diharapkan dapat menjadi agent yang berkontribusi untuk meningkatkan kemampuan warga desa khususnya para pelaku songket di Desa Muara Penimbung dalam meningkatkan kemampuannya dalam mengelola usaha yang dimiliki. Universitas Sriwijaya Palembang melalui program pengabdian masyarakat terlibat langsung dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat yaitu dengan melakukan transfer ilmu pengetahuan kepada warga Muara Penimbung khususnya para pelaku UMKM yaitu dengan melakukan pelatihan penentuan harga jual kompetitif dan digitalisasi marketing.

Tinjauan Pustaka **Digital Marketing**

Digital marketing yaitu segala upaya yang dilakukan untuk memanfaatkan gadget yang tersambung internet dengan berbagai strategi dan media digital yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon pembeli melalui saluran komunikasi online (Gunawan, 2019). Strategi digital marketing adalah prosedur promosi yang menggunakan teknologi informasi yang dibuat secara canggih dan modern (Rapita, 2016). Digital Marketing dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Digital marketing merupakan promosi melalui setidaknya satu jenis media elektronik. Digital marketing disebut iklan berbasis web, promosi web, atau iklan web melalui internet. Meskipun dibuat dengan komputer dan dalam bentuk elektronik, promosi melalui radio, TV dan media cetak digital seperti

buletin dan spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan respon dan laporan dari konsumen. Kemajuan promosi melalui media digital dan ponsel, misalnya ponsel dan tablet dalam bentuk halaman, mengirim pesan, merekam, streaming, dan berkomunikasi melalui sosial media dengan aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain (Maryanto, 2010). 2017).

Digital marketing atau disebut pemasaran digital, sekarang dikenal dengan marketing 4.0. yaitu pendekatan pemasaran yang bergabung di web dan kerjasama antara perusahaan dan konsumen. Dalam ekonomi digital, interaksi saja tidaklah cukup. Faktanya, di dunia online yang tidak dapat disangkal, sentuhan offline membahas perbedaan yang jelas. Marketing 4.0 juga menggabungkan gaya dengan substansi. Terlepas dari kenyataan bahwa merek harus lebih mudah beradaptasi karena pola inovasi yang cepat berubah (Kotler, 2019)

Harga Jual Kompetitif

Harga kompetitif adalah kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan harga produknya dengan harga pasar. Harga kompetitif merupakan suatu pengorbanan berupa biaya atau sejumlah uang yang mana dianggap konsumen sesuai dengan manfaat produk yang mereka harapkan. Sebuah harga dikatakan kompetitif apabila produk yang serupa dijual melalui dua orang atau organisasi yang berbeda namun produk-produk tersebut dapat bersaing satu sama lain dalam sebuah pasar. Harga kompetitif merupakan harga produk yang ditetapkan oleh pengusaha yang ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terkait kesesuaian harga dengan manfaat produk serta harga yang mampu bersaing di pasaran (Anjaningrum & Sidi, 2018: 45; Putri & Ferdinand, 2016: 7; Tjiptono & Chandra, 2017: 487).

Harga merupakan salah satu faktor penentu yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Harga akan semakin diperhatikan oleh konsumen jika menyangkut produk atau jasa yang merupakan kebutuhan sehari-harinya. Pengusaha perlu menyadari pentingnya penentuan harga jual produk karena dalam persaingan bisnis, harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Penetapan harga yang kompetitif, yang mencerminkan kualitasnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan ketika harga suatu produk dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya dan memiliki nilai atau kegunaan yang sama, maka konsumen tentu akan lebih memilih produk tersebut (Novansa & Ali, 2017: 630; Amron, 2018: 236; Putri & Ferdinand, 2016: 6).

Penetapan harga yang kompetitif merupakan salah satu strategi penjualan yang dapat membantu para pelaku usaha dalam melakukan keputusan menjual. Sehingga, penetapan harga kompetitif harus dipertahankan pengusaha demi kelangsungan hidup produk dan agar produk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Pengukuran terhadap harga kompetitif dapat dinilai dari tiga kategori yaitu harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau (Putri dan Ferdinand, 2016: 7).

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Sehingga melalui penerapan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, diharapkan dapat meningkatkan dan menguatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri, dimana konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar telah sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan pengabdian yang akan dilakukan dengan menggunakan metode kegiatan pendampingan berupa pendampingan manajemen untuk meningkatkan kapasitas para pelaku usaha songket. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri dari presentasi, pemampanan dan diskusi serta evaluasi yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pemaparan tentang konsep harga jual kompetitif (ceramah). Peserta diberikan materi mengenai harga jual kompetitif beserta contohnya.
2. Pemaparan tentang digital marketing dan cara penggunaannya (ceramah) Peserta diberikan materi tentang digital marketing disertai cara dan contoh.
3. Pemaparan identifikasi harga jual kompetitif (diskusi) Peserta melakukan identifikasi harga jual kompetitif pada produk songket.
4. Pemaparan langkah-langkah untuk tergabung dalam digital marketing (diskusi) peserta melakukan praktek langsung mengenai cara-cara untuk tergabung di media pemasaran digital seperti shoppe, instagram, tokopedia, dan lazada yang dipandu oleh tim.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahapan awal sebelum perencanaan dan kegiatan pengabdian. Tahap ini dimulai dari survey lokasi kegiatan untuk mendapatkan gambaran umum masyarakat dan kondisi masyarakat sekitar. Pada tahapan ini tim pertama kali bersilahturahmi mengunjungi Kepala Desa dan meminta ijin untuk menyampaikan maksud dan tujuan tim, dalam tahap ini kepala desa muara penimbung merespon dengan baik maka kami lanjutkan dengan melakukan survey lokasi dan keadaan masyarakat sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat tim laksanakan di desa muara penimbung. Tahapan ini dilakukan pada tanggal 10 Maret 2023.



Gambar 1. Tahap Persiapan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Perencanaan Kegiatan

Tahap perencanaan merupakan tahapan sebelum tim melakukan pengabdian. Tahap perencanaan ini dimulai dari persiapan sebelum kegiatan pengabdian berlangsung. Tahap perencanaan meliputi persiapan dokumen seperti absensi kehadiran, pembuatan materi, persiapan peralatan, persiapan perlengkapan, konsumsi, menyiapkan undangan ke masyarakat melalui kepala desa, membuat design backdrop dan mencetak backdrop, menyiapkan kebutuhan untuk konsumsi saat kegiatan, dan membentuk panitia pelaksanaan sehingga kegiatan terkoordinasi dengan baik dengan melibatkan tim pengabdian dan di bantu oleh mahasiswa serta melakukan survey lokasi kegiatan untuk dilakukan setting ruangan sesuai dengan kebutuhan pada saat pengabdian. Tahapan ini membutuhkan waktu kurang lebih 1 bulan.



Gambar 2. Tahap Perencanaan Kegiatan

3. Tahap Kegiatan

Tahap kegiatan merupakan tahapan inti pengabdian berlangsung. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 08 Mei 2023 pukul 08.00-12.00. kegiatan pengabdian berlangsung di desa muara penimbung di salah satu rumah warga. Tempat tersebut dipilih sebagai hasil kesepakatan bersama dan mendapatkan ijin dari aparat desa. Warga muara penimbung yang memiliki usaha songket kami minta untuk berkumpul di lokasi tersebut agar waktu dan proses pengabdian berlangsung secara efektif dan efisien.

Kegiatan pengabdian kami mulai dengan kata sambutan dari tim yaitu bpk Hendra Prasetyo, SE.,M.Ak dan Doa dipimpin oleh bpk Ichsan Siregar,SE.,M.S.Ak. Kemudian dilanjutkan dengan paparan materi Harga Jual Kompetitif dan Digitalisasi Marketing. Paparan ini disampaikan oleh Sri Maryati, SE.,M.Sc. Setelah paparan berlangsung kami membuka sesi Tanya jawab dan diskusi. Beberapa pertanyaan muncul dalam sesi ini diantaranya terkait contoh harga jual kompetitif dalam usaha songket dan bagaimana cara menelusurinya serta cara mempromosikan dan mendaftarkan di shoppe.



Gambar 3. Mengenalkan Digitalisasi Marketing

Semangat masyarakat mengikuti kegiatan ini merupakan apresiasi bagi tim pengabdian sehingga kegiatan ini berjalan lancar. Hal tersebut tergambar dari para pelaku usaha datang tepat waktu, dan semangat bertanya serta berdiskusi terkait permasalahan dalam menentukan harga jual yang tepat pada produk songket yang mereka kelola. Permasalahan yang sering muncul yaitu mereka menganggap bahwa proses membawa produk kepasar tidak membutuhkan biaya tanpa mereka sadari mengeluarkan bahan bakar (bensin) atau terkadang menitipkan kerabat yang ada dipasar dengan memberi sejumlah uang yang sewajarnya. Permasalahan juga muncul ketika mereka menganggap ketika dalam melakukan rolling benang terdapat kekeliruan dan mereka harus mengulang lagi dan proses penenunan tertunda mereka menganggap bahwa hal tersebut memakan waktu saja bukan biaya padahal hal tersebut merupakan bagian dari biaya namun tidak mempengaruhi produk sehingga tidak relevan. Selain itu mereka meminta saran cara agar mudah memasarkan tanpa ribet dengan teknologi. Salah satu yang kami tawarkan dalam media diskusi tersebut

adalah dengan memanfaatkan handphone yaitu mengupdate status di Whatapp dan di story instagram terkait produk dengan spesifikasinya dan harga jualnya.



Gambar 4. Mengenalkan Digitalisasi Marketing



Gambar 4. Foto Bersama dengan Masyarakat

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan Hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa muara penimbung memiliki respon yang cukup baik terlihat dari semangat masyarakat para pengrajin songket untuk mengetahui harga jual kompetitif dalam usaha yang digelutinya, implementasi penerapan dan penggunaan media social untuk mempromosikan produknya sudah dilakukan salah satunya dengan mengupdate produk songket beserta harga di status Whataapp dan instagram.

Adapun saran dalam kegiatan pengabdian ini yaitu dilakukannya evaluasi yang lebih mendalam dalam penentuan harga jual kompetitif dalam range waktu 3 sampai 6 bulan dan evaluasi perbandingan pendapatan dari bulan ke bulan semenjak penggunaan media pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Desa Muara Penimbung Ulu yang telah menjadi Mitra dalam kegiatan pengabdian ini sehingga kegiatan berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MVP Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Anjaningrum, W.D. & Sidi, A.P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40-56.
- Diponegoro Journal of Management, 5(3), 1-13.
- Gunawah, A. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Heidrick & Struggles. (2014). Candidate Report. 1-2.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX," 9(1), 195-204.
- Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2009). Chapter 6 - setting prices and implementing revenue management.pdf. *Essentials of Services Marketing*, 134-167.
- Maryanto, R. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Self-Publishing.
- Novansa, Hafizh & Ali, Hapzi. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Nur Nadiyah Arfan. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar Skripsi. 45(45), 95-98.
- Prasetyo, I., Saddewisasi, W., & Prasetyo, A. (2021). E-DIMAS. 12(2), 305-309.
- Putri, A.L. & Ferdinand A.T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga
- Rapita, S. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*. 10(2), 111.
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. (2009). cREATIVE digital marketing. In *Creative Digital Marketing*.
- Samryn. L. M. (2012). *Akuntansi Manajemen: Informasi Biaya untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi & Investasi*.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2017). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>
- Sugiri, S. (2009). *Akuntansi Manajemen*. Grafindo; Yogyakarta
- Sumarni. (2020). Digital Marketing] Digital marketing disruption. *E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing) Smith*, 1, 24-30.
- Thamrin & Tantri. (2015). *manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.