

## Pelatihan Penetapan Harga Produk dan Jasa Sesuai dengan Persepsi Konsumen

<sup>1</sup>Luki Adiati Pratomo, <sup>1</sup>Wahyuni Rusliyana Sari\*, <sup>2</sup>Mayasari, <sup>1</sup>Harsha Danya Ibrahim

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding Author

Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11440

\*E-mail: [wahyuni.rusliyana@trisakti.ac.id](mailto:wahyuni.rusliyana@trisakti.ac.id)

Received:  
11 April 2023

Revised:  
10 May 2023

Accepted:  
19 October 2023

Published:  
30 November 2023

### Abstrak

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia selama dua tahun terakhir, menyebabkan banyak kerugian. Salah satunya adalah usaha kecil dan mikro yang harus bertahan hidup. Walaupun biasanya UKM merupakan salah satu usaha yang paling tahan banting, tetapi COVID-19 lebih sulit dihadapi. Setelah varian Delta yang mematikan, akhirnya bulan September 2021, penularan COVID-19 mulai menurun, sehingga level Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat mulai menurun. Kondisi ini yang menjadi latar belakang dibuatnya kegiatan ini. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan penetapan harga produk dan jasa sesuai dengan persepsi konsumen. Metode pelatihan ini adalah penyuluhan yang diikuti oleh 16 mahasiswa yang kuliah di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) terdiri dari lulusan SMA dan pengusaha UKM. Hasil dari pelatihan ini terdiri dari tiga hal, yaitu dari peserta, komunitas, dan pelaksana. Peserta mendapatkan ilmu bagaimana caranya menetapkan harga produk dan jasa. Komunitas sebagai wadah untuk transfer ilmu dari institusi kepada mahasiswa di acara yang tepat. Pelaksana mampu merealisasikan salah satu tugas Tridharma Perguruan Tinggi.

**Kata kunci:** COVID-19; penetapan harga; persepsi konsumen

### Abstract

*The COVID-19 pandemic that has swept across the world over the past two years has caused a lot of losses. One of them is SMEs that have to survive. Although SMEs are usually one of the most resilient businesses, COVID-19 is more difficult to deal with. After the deadly Delta variant, finally, in September 2021, the transmission of COVID-19 began to decline, so the PPKM level began to fall, and business activities began to show. This condition inspired this activity. This community service aims to provide training in determining product and service prices according to consumer perceptions. This training method is counseling which was attended by 16 students studying at the Bina Amanah Cordova Entrepreneurship School (SKBAC), consisting of high school graduates and SME entrepreneurs. The results of this training consist of three things, namely from participants, community and implementers. Participants gain knowledge on how to set prices for products and services. Community as a forum for transferring knowledge from institutions to students at the right time. The implementer is able to realize one of the tasks of the Tridharma of Higher Education.*

**Keywords:** COVID-19; pricing; consumer perception

## PENDAHULUAN

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan wabah virus COVID-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020, meningkat dari deklarasi darurat kesehatan masyarakat pada 30 Januari 2020 (Wake et al., 2020). Secara global, per 14 April 2022, terkonfirmasi 500.186.525 kasus COVID-19, termasuk diantaranya 6.190.349 meninggal dunia. Di Indonesia, terkonfirmasi 6.037.742 kasus COVID-19, dengan jumlah korban meninggal dunia 155.794 (World Health Organization, 2022).

Bisnis seperti biasa tidak lagi menjadi pilihan. Sebelumnya pada Maret 2020, kebijakan pembatasan sosial atau dikenal Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) diberlakukan di banyak kota di Indonesia, termasuk Jakarta. Dengan hanya beberapa sektor – seperti pertahanan dan keamanan, ketertiban umum, pangan, minyak dan gas, layanan kesehatan, ekonomi, keuangan, komunikasi, industri, dan logistik – yang beroperasi selama periode ini, krisis diperkirakan akan meluas secara makroekonomi dan dampak keuangan pada bisnis (Deloitte, 2020).

Sebagai pandemi global, krisis COVID-19 telah sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan lokal, mengancam kelangsungan UKM (Rahman et al., 2022). Pandemi COVID-19 telah membawa situasi kritis bagi usaha kecil dan menengah (UKM) karena pembatasan aktivitas bisnis telah diberlakukan oleh pihak berwenang untuk mengurangi infeksi (Haneberg, 2021).

Hadirnya pandemi COVID-19 telah membawa perubahan terhadap dunia dengan berbagai tantangan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya, tak terkecuali di Indonesia, Namun, upaya untuk menghambat penyebaran virus COVID-19 telah menghambat kegiatan perekonomian dan dampaknya terhadap tingkat kesejahteraan sosial semakin dirasakan masyarakat. Setelah menunjukkan pencapaian penurunan kemiskinan beberapa tahun belakangan ini, tingkat kemiskinan kembali meningkat setelah pandemi COVID-19. Satu dari 10 orang di Indonesia hari ini hidup di bawah garis kemiskinan nasional. Tingkat kemiskinan anak juga dapat meningkat secara signifikan (SMERU Research Institute, 2021).

Tidak hanya di level pemerintah saja, universitas juga turut berkontribusi untuk meringankan beban masyarakat melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dimana kegiatan ini juga sebagai salah satu bentuk Tridharma Perguruan Tinggi. Target sasaran yaitu membantu para pengusaha Usaha Kecil Menengah (UKM) dan mempersiapkan pengusaha-pengusaha muda berikutnya. Besar sekali tantangan mereka di saat pandemi.

Setelah melewati COVID-19 akibat varian Delta pada bulan Juli – Agustus 2021, akhirnya jumlah penularan menurun. September, Oktober sampai akhir Desember terjadi penurunan yang signifikan, hanya mencapai ratusan orang yang terkena COVID-19 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021). Penurunan angka penularan memberikan angin segar bagi pengusaha. Semakin rendah angka penularan, maka level PPKM bisa diturunkan oleh pemerintah daerah, yang tentu saja menjadi suatu kesempatan untuk mulai berbisnis kembali.

Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) merupakan sekolah yang mahasiswanya tidak perlu membayar uang sekolah. SKBAC bertujuan memberikan bekal ilmu pengetahuan bagi generasi muda yang mempunyai minat dan juga sudah mulai berwirausaha. Pada masa COVID-19 ini, banyak usaha kecil yang merasakan dampaknya sehingga bisnis mereka menurun drastis. Hal tersebut menyebabkan SKBAC mempunyai banyak mahasiswa yang ingin belajar lebih jauh mengenai pemasaran, agar mereka dapat mempertahankan usahanya.

Para usahawan muda yang bersekolah di SKBAC, tentunya membutuhkan banyak pengetahuan dalam mengembangkan usahanya. Mempunyai banyak ide yang menarik tidak cukup, mereka juga harus dapat mengelola usahanya dengan baik sehingga dapat berkembang. Salah satu pengetahuan yang diperlukan adalah bagaimana memasarkan produknya dan menetapkan harga bagi produk mereka agar sesuai dengan konsumen sarasannya.

Salah satu tugas penting seorang pebisnis atau pemasar adalah menetapkan harga yang sesuai untuk produk atau jasa yang akan dipasarkan. Saat ini melakukan penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati, mengingat dunia sudah sangat digitalisasi sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga (Fadly & Utama, 2020; Ingenbleek & van der Lans, 2013; Kotler et al., 2017).

Untuk menetapkan harga, diperlukan beberapa tahap agar tercapai harga yang sesuai, yaitu pertama tentukan dahulu tujuan dari harga, kemudian tentukan tingkat permintaan, dilanjutkan dengan memperkirakan biaya, lalu lakukan analisis pesaing dari sisi harga, biaya dan penawaran mereka. Setelah itu baru memilih metode untuk menentukan harga (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa metode yang dapat digunakan oleh para pebisnis adalah *markup pricing*, *target return pricing*, *perceived value pricing*, *going rate pricing* dan *auction-type pricing* (Kotler & Keller, 2016). Tentu saja masing-masing metode tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Seorang pebisnis dapat memilih salah satu dari metode tersebut sesuai dengan produk dan pasar sarasannya (Chung & Li, 2013; Scholz & Kulko, 2022).

Mahasiswa SKBAC yang sebagian besar adalah pengusaha UKM merasa sangat berlega hati melihat penurunan COVID-19. Mereka mulai bersiap-siap untuk memulai kembali usahanya yang kemarin melesu bahkan bangkrut. Hanya saja para pengusaha UKM ini kurang memahami bagaimana memasarkan produk atau jasa mereka dengan baik.

Sama halnya dengan yang terjadi di Italia. Sebelum pandemi, UKM Italia tidak merasa perlu untuk mengadopsi kebijakan terstruktur tentang kerja jarak jauh. Keadaan darurat COVID-19 telah memaksa mereka untuk mempertimbangkan bahwa bekerja dari jarak jauh adalah mungkin dan dapat menghasilkan manfaat dan hasil positif untuk apa yang mereka pelajari dalam hal otonomi, motivasi, dan kepercayaan, hingga merugikan kehadiran fisik, yang tidak mendasar untuk memastikan produktivitas (Barabaschi et al., 2022).

Sangat penting bagi pengusaha maupun calon pengusaha untuk mengerti tentang strategi pemasaran, dimulai dari penentuan segmentasi sampai dengan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat. Salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting bagi sebuah usaha adalah harga, oleh karenanya mereka perlu sekali mempelajari bagaimana menetapkan harga bagi produk atau jasanya.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi oleh mahasiswa SKBAC, maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan para peserta didik mengenai bagaimana menetapkan harga yang kompetitif bagi konsumennya, dan faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan sebelum menentukan harga bagi produk dan jasa. Untuk itu yang perlu dilakukan adalah menjelaskan pada para peserta didik mengenai tahap-tahap penetapan harga, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan berbagai metode penetapan harga.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan mengenai pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dan bagaimana menetapkan harga produk yang tepat dan sesuai pasar sarasannya.

Kegiatan pelatihan mengenai penetapan harga, sangat membuka mata para peserta yang sebagian besar merupakan pengusaha UMKM. Mereka menjadi mengerti bahwa dalam

melakukan penetapan harga ada banyak hal yang harus diperhatikan. Selain itu, mereka juga menjadi paham bahwa terdapat beberapa metode dalam melakukan penetapan harga sehingga sesuai dengan pasar sasarnya.

Khalayak sasaran atau peserta didik adalah mahasiswa program D1 dari Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova. Mahasiswa SKBAC terdiri dari lulusan SMA yang tidak mempunyai dana untuk kuliah dan berminat untuk menjadi pengusaha kecil, selain itu juga banyak ibu rumah tangga yang ingin belajar agar dapat meningkatkan pendapatan keluarga. Akhir-akhir ini mahasiswa SKBA Cordova bertambah banyak yaitu para pengusaha UMKM yang sedang mengalami kesulitan akibat pandemi COVID-19, sehingga mereka memutuskan untuk menambah pengetahuan. Kontribusi mendasar pada khalayak sasaran adalah pengetahuan mengenai strategi penetapan harga bagi produk dan jasa yang sesuai dengan persepsi konsumen.

### METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini dimulai dengan persiapan antara lain dapat dijelaskan dalam Tabel berikut:

**Tabel 1.** Persiapan Kegiatan

No	Kegiatan	Tahapan Kegiatan	Target Kegiatan
1	Rapat internal	Melakukan rapat koordinasi internal tim PKM	Menentukan tema kegiatan, khalayak sasaran dan pembagian tugas dan rencana luaran
2	Rapat dengan mitra	Melakukan rapat koordinasi dengan mitra kegiatan PKM	Menentukan materi yang sedang dibutuhkan oleh peserta dari Mitra
3	Pendataan mahasiswa	Melakukan pendataan mahasiswa Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova	Menentukan: 1. Mahasiswa yang belum memiliki usaha 2. Mahasiswa yang sudah memiliki usaha 3. Mengetahui jenis usaha mereka
4	Kesepakatan dengan mitra	Melakukan kesepakatan dengan Mitra yaitu Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova	Mendapatkan kesediaan dan kesanggupan dalam mendukung kegiatan Abdimas FEB Usakti dalam bentuk menandatangani surat kesepakatan.

Berikut ini adalah salah foto kegiatan saat tim baru sampai di lokasi:

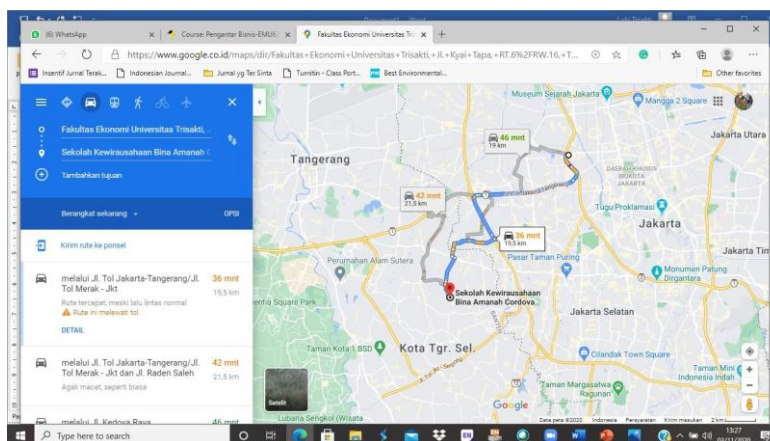


Gambar 1. Foto tim PKM

Untuk melengkapi kegiatan, diperlukan uraian umum mengenai PKM ini antara lain:

Tabel 2. Uraian Umum PKM

Deskripsi	Uraian Umum
Judul PKM	Pelatihan dalam melakukan Penetapan Harga Produk dan Jasa sesuai dengan Persepsi Konsumen
Mitra	Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC)
Objek/ khalayak sasaran PKM	Mahasiswa SKBAC sekaligus pelaku UKM
Periode	1 Desember 2021 – 31 Januari 2022
Lokasi	Jl. Japos Raya No. 9 Pondok Jati Utara Jurang Mangu Barat Pondok Aren Tangerang Selatan, Banten Tel. (021) 73455854
Rencana luaran	Hak Kekayaan Intelektual dan Luaran IPTEKS lainnya



Gambar 2. Peta lokasi

Adapun materi yang disampaikan pada pelatihan ini adalah 1) Pengenalan konsep harga dari sudut pandang manajemen Pemasaran, 2) Pengenalan berbagai faktor yang mempengaruhi penetapan harga dan 3) Pengenalan beberapa metode penetapan harga.

Berikut ini merupakan metode pelaksanaan PKM:

**Tabel 3.** Metode Pelaksanaan

No	Metode	Deskripsi	Target
1	Pelatihan	Melakukan pelatihan dalam bentuk penyuluhan mengenai konsep Harga dalam Manajemen Pemasaran	Peserta menjadi paham bahwa harga tidak hanya sekedar menghitung biaya
2	Pembuatan Harga Pokok Produksi	Melakukan perhitungan harga pokok produksi / penjualan	Peserta menghitung harga pokok produksi atau penjualan mereka
3	Pemilihan metode penetapan Harga	Melakukan pemilihan metode penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor penting yang telah dipelajari	Peserta dapat menentukan metode penetapan harga yang paling sesuai.

Teknologi pelaksanaan yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik penyuluhan. Teknologi penyuluhan adalah proses pembelajaran bagi para pelaku usaha mikro dan kecil agar mampu memahami berbagai cara melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Pemahaman yang lebih baik diharapkan dapat membantu para pengusaha mikro dan kecil dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik peserta didik dibagi menjadi empat. Pertama, jenis kelamin peserta didik lebih banyak wanita yaitu 9 orang dan pria hanya 7 orang. Kedua, usia yang paling muda adalah 24 tahun, sementara mayoritas antara 30 - 40 tahun dan ada pula yang berusia diatas 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha UKM yang berusia sudah cukup matang tetap ingin belajar lagi agar dapat meningkatkan usahanya. Ketiga, pendidikan mayoritas adalah lulusan SMU sebanyak 10 orang dan sisanya diploma serta S1. Keempat, jenis usahanya, kebanyakan adalah dibidang kuliner, walaupun ada 2 yang dibidang *fashion* dan juga jasa lainnya. Hal ini sesuai dengan kondisi pandemic yang memaksa konsumen lebih memilih membeli makanan dibandingkan dengan pakaian atau kebutuhan sekunder lainnya. Kebanyakan dari peserta merupakan pengusaha kecil sebanyak 14 responden dan hanya 2 yang memiliki usaha menengah.

Berikut ini adalah foto kegiatan yang diambil saat pelaksanaan PKM yang ditunjukkan pada Gambar 3 di mana tim sedang presentasi dan Gambar 4 adalah mahasiswa yang sedang memperhatikan presentasi.



**Gambar 3.** Tim sedang presentasi



**Gambar 4.** Mahasiswa Peserta SKBAC

Dari pelaksanaan PKM, terdapat tiga hasil yang dicapai oleh peserta, komunitas, dan pelaksana. Pertama, pelatihan ini membuat para peserta didik memahami pentingnya menetapkan harga tidak hanya sekedar menghitung harga pokok produksi atau penjualan, tetapi perlu mengenali berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas produk/jasa, lalu menganalisa macam-macam faktor tersebut dan memilih salah satu metode yang cocok dalam menetapkan harga produk/jasanya. Para pengusaha UKM di SKBAC ini tidak hanya berfokus pada harga namun juga senantiasa terus melakukan inovasi untuk pengembangan produk mereka. Hal ini sama seperti kondisi di Mesir ada kesepakatan di antara semua peserta bahwa pengusaha harus selalu fleksibel dan mencari investasi dalam inovasi. Namun, ada perbedaan pendapat di antara peserta mengenai pengukuran yang dilakukan oleh Pemerintah Mesir pasca wabah pandemik (Zaazou & Abdou, 2021).

Kedua, pelatihan ini membantu Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova sebagai komunitas yang menyediakan Pendidikan D1 dalam melakukan transfer ilmu kepada para mahasiswanya. Hal tersebut akan melengkapi berbagai mata kuliah yang mereka berikan kepada mahasiswanya. Transfer ilmu merupakan intangible assets, dimana hal ini bisa berdampak besar terhadap UKM. Hal ini juga terjadi di Pakistan, analisis menyimpulkan bahwa UKM di Pakistan telah menghadapi implikasi yang tidak menguntungkan dari Covid-19 dalam bentuk kekurangan barang, penyumbatan transportasi, penurunan permintaan produk dan layanan, penurunan laba dan penjualan, operasi terbatas, penguncian dan PHK karyawan (Aftab et al., 2021).

Ketiga, pelatihan ini juga membantu pelaksana kegiatan PKM yaitu tim dari FEB Universitas Trisakti sehingga salah satu tugas Tridarma dapat terlaksana dengan baik. Beberapa hasil penelitian mengenai dampak COVID-19 terhadap UKM antara lain. Sektor UKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan produk domestik bruto Saudi Arabia. Namun, kehancuran sektor UKM baru-baru ini oleh pandemi COVID-19 belum pernah terjadi sebelumnya, dan para pemangku kepentingan tidak menyadarinya. Temuan menunjukkan bahwa pemulihan sektor UKM pasca COVID-19 akan membutuhkan akses ke kebijakan yang ramah keuangan untuk menghidupkan kembali sektor unik tersebut. Hal ini harus didukung dengan lingkungan bisnis yang kondusif melalui kebijakan yang mendorong investasi dan keberlanjutan untuk mencapai Visi Saudi Arabia 2030 (Alharbi, 2022).

Evaluasi tingkat ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolok ukur /tes yang dipakai, sebelum dan setelah dilakukan dengan cara survey sehingga diperoleh hasil sebagai berikut: a.) Kebanyakan peserta didik merasa bahwa materi yang disampaikan memberikan sangat bermanfaat sesuai dengan harapan mereka. b.) Berkaitan dengan materi yang disampaikan oleh para penyuluh, para peserta didik menjadi lebih paham mengenai penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. c.) Setelah dijelaskan oleh penyuluh, peserta didik menjadi paham bahwa terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam melakukan penetapan harga, dan d.) Setelah mengikuti pelatihan, peserta didik menjadi paham bahwa beberapa macam metode dalam menentukan harga.

Beberapa faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini, antara lain 1) Banyaknya kerjasama dengan berbagai mitra, menyebabkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, mudah dalam memilih mitra yang sesuai dan tepat, 2) Dukungan pendanaan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis memberikan dukungan yang sangat memudahkan pelaksanaan kegiatan PKM, dan 3) Pendukung lainnya adalah adanya DRPMF-FEB yang sangat membantu mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan PKM. Sedangkan faktor penghambat kegiatan PKM adalah adanya pandemic COVID-19 yang menyebabkan sulitnya melaksanakan penyuluhan secara tatap muka, sehingga hanya dapat dilaksanakan secara daring.

Saran untuk para pelaku UKM pasca COVID-19 adalah digitalisasi produk dan dinamis. Seperti hasil temuan UKM di Yordania yang telah beradaptasi untuk mengatasi perubahan lingkungan bisnis karena COVID-19. Strategi ini termasuk memodifikasi operasi mereka yang bergerak dari model bisnis biasa ke digitalisasi yang lebih tentatif, meningkatkan komunikasi internal dan merestrukturisasi budaya organisasi (Abuhusseini et al., 2021). Pasca pandemi COVID-19, UKM di Malaysia pada dasarnya harus dinamis, berwawasan ke depan dan transformasional dalam menangkap peluang pasar regional dan global. Mereka perlu mempertajam kompetensi internal mereka dan menyelaraskan kembali strategi bisnis mereka yang efektif dalam merebut peluang besar di pasar internasional (Hu & Kee, 2021).

Kegiatan PKM ini juga menghasilkan luaran berupa Hak Kekayaan Intelektual yang telah terbit pada 11 Maret 2022 dengan nomor pencatatan 000332433 dengan judul Pelatihan Dalam Melakukan Penetapan Harga Produk Dan Jasa Sesuai Dengan Persepsi Konsumen yang sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Selain itu, hasil PKM ini juga terintegrasi dengan penelitian, dikjar dan program kreativitas mahasiswa. Pertama, penelitian, berdasarkan hasil PKM mengenai penetapan harga, maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap penetapan harga produk atau jasa UKM. Akan sangat menarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana harga menjadi tolok ukur kualitas. Kedua, dikjar, hasil dari program PKM ini dapat dijadikan sebagai contoh kasus dalam pelaksanaan kuliah Manajemen Pemasaran 1 dan 2. Juga untuk matakuliah Pemasaran Jasa Ketika mendiskusikan penetapan harga pada sebuah usaha jasa. Ketiga, program kreativitas mahasiswa, bahan yang diperoleh dari pelaksanaan PKM ini dapat



membantu mahasiswa Ketika mereka akan mengembangkan rencana pemasaran, khususnya Ketika mereka mengikuti kompetisi dalam pembuatan rencana usaha atau bisnis

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan kegiatan PKM ini antara lain dibagi menjadi tiga. Pertama, salah satu penyebab turunnya penjualan adalah penetapan harga yang kurang tepat. Oleh sebab itu para pengusaha kecil dan menengah ini perlu memahami cara melakukan penetapan harga yang tepat. Kedua, pelatihan ini membantu para pengusaha UKM untuk memahami konsep pemasaran pada masa digital, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dan beberapa metode penetapan harga. Ketiga, pelatihan ini membantu pengusaha UKM untuk mulai mengembangkan strategi penetapan harga yang tepat.

Secara keseluruhan pelatihan ini berjalan dengan lancar, Adapun terdapat interaksi yang aktif antara tim presenter dengan peserta. Peserta bertahan selama satu hari penuh tanpa ada yang meninggalkan ruangan, terjadi keakraban juga antar peserta dan presenter. Sehingga apa tujuan kegiatan ini tercapai, yaitu peserta merasakan manfaatnya dalam menetapkan harga. Memang agak sulit terutama di bagian keuangan, saat salah satu seorang presenter menjelaskan tentang 4 laporan keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi, posisi keuangan, arus kas, dan laba ditahan. Hal ini tentu menjadi seperti momok, seolah jika ingin berbisnis harus belajar ini terlebih dahulu, namun tim presenter mampu mengemas secara sederhana dengan memberikan contoh level UMKM pada umumnya sehingga jauh lebih mudah untuk dipahami para peserta. Jelas berbeda dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang mendapatkan puluhan mata kuliah terkait dan bahkan beberapa mata kuliah konsentrasi untuk memperdalam keilmuan. Namun, tanpa mengurangi esensi keuangan bahwa hal ini perlu disampaikan dan sangat membantu peserta dalam praktek di bisnis nya masing-masing. Bahkan peserta merasa puas sekali karena mendapatkan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi mereka, pada umumnya hanya ada presentasi seperti formalitas, namun tim presenter memberikan guidance dan dalam pemantauan berkala tidak hanya Latihan di kelas saja.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dewan Riset Pengabdian Masyarakat Fakultas (DRPMF) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang memberi hibah pengabdian masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abuhussein, T., Barham, H., & Al-Jaghoub, S. (2021). The effects of COVID-19 on small and medium-sized enterprises: empirical evidence from Jordan. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2021-0043>
- Aftab, R., Naveed, M., & Hanif, S. (2021). An analysis of Covid-19 implications for SMEs in Pakistan. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 14(1), 74–88. <https://doi.org/10.1108/JCEFTS-08-2020-0054>
- Alharbi, R. K. (2022). Saudi Arabias small and medium enterprises (SMES) sector post-Covid-19 recovery: stakeholders' perception on investment sustainability. *International Journal of Organizational Analysis*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2021-2993>
- Barabaschi, B., Barbieri, L., Cantoni, F., Platoni, S., & Virtuani, R. (2022). Remote working in Italian SMEs during COVID-19. Learning challenges of a new work organization. *Journal of Workplace Learning*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JWL-10-2021-0132>

- Chung, J., & Li, D. (2013). The prospective impact of a multi-period pricing strategy on consumer perceptions for perishable foods. *British Food Journal*, 115(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/00070701311314200>
- Deloitte. (2020). *Deloitte Indonesia Business and Industry Updates Business as Unusual: Impact of COVID-19 on Financial Reporting in Indonesia*.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Haneberg, D. H. (2021). SME managers' learning from crisis and effectual behaviour. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(6), 873–887. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2021-0009>
- Hu, M. K., & Kee, D. M. H. (2021). Fostering sustainability: reinventing SME strategy in the new normal. *Foresight, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/FS-03-2021-0080>
- Ingenbleek, P. T. M., & van der Lans, I. A. (2013). Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, 47(1), 27–48. <https://doi.org/10.1108/03090561311285448>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). Ikhtisar mingguan COVID-19. *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*, 1–21. <https://www.kemkes.go.id/downloads/resources/download/laporan-mingguan-covid/Laporan-Mingguan-Penanganan-Covid-19-Juli-30.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Rahman, M. S., AbdelFattah, F. A., Bag, S., & Gani, M. O. (2022). Survival strategies of SMEs amidst the COVID-19 pandemic: application of SEM and fsQCA. *Journal of Business & Industrial Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2020-0564>
- Scholz, M., & Kulko, R. D. (2022). Dynamic pricing of perishable food as a sustainable business model. *British Food Journal*, 124(5), 1609–1621. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0294>
- SMERU Research Institute. (2021). *Dampak Sosial Ekonomi COVID-19 terhadap Rumah Tangga dan Rekomendasi Kebijakan Strategis untuk Indonesia*.
- Wake, D., Goenawan, M., Subianto, Tarunajaya, C., & Wibisana, J. (2020). COVID-19 and the Indonesian Banking Industry: Issues and actions to consider. In *PwC Indonesia*. <https://www.pwc.com/id/en/covid-19-potential-business-impact-for-indonesia/covid-19-indonesia-banking-industry-issues-and-actions.html>
- World Health Organization. (2022). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. Covid19 WHO International. <https://covid19.who.int>
- Zaazou, Z. A., & Salman Abdou, D. (2021). Egyptian small and medium sized enterprises' battle against COVID-19 pandemic: March – July 2020. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. <https://doi.org/10.1108/jhass-09-2020-0161>