



Optimalisasi Penjualan UMKM Toko Buket Melalui Edukasi Faktor Harga dan Non Harga

¹Rizka Azkiya Ramadana*, ²Angga Setiawan Hasim, ³Agnes Setriasa Putri, ⁴Yunus Tulak Tandirerung, ⁵Yulius Gessong Sampeallo

¹²³⁴⁵Politeknik Negeri Samarinda

Email: rizkaazkiyaramadana15@gmail.com¹, anggahasim020507@gmail.com², agnessepriasa2709@gmail.com³, yunustulak@polnes.ac.id⁴, yuliusgessong@gmail.com⁵

*Corresponding author: Rizka Azkiya Ramadana

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM Toko Buket “byysmn” yang berada di Jl. Antasari Gg. 5, Samarinda. Kegiatan ini dilakukan karena masih ada beberapa kendala yang dialami owner usaha, terutama dalam menentukan harga produk dan menarik minat konsumen. Selama ini penjualan lebih sering difokuskan pada harga, padahal ada faktor lain yang juga berpengaruh seperti kualitas produk, tampilan buket, pelayanan, dan promosi di media sosial. Kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, diskusi, dan penyampaian edukasi secara langsung kepada owner usaha. Materi yang diberikan membahas tentang teori permintaan dalam ekonomi mikro, khususnya mengenai pengaruh faktor harga dan non-harga terhadap penjualan produk. Selain itu, kami juga berdiskusi mengenai kondisi usaha, persaingan dengan toko lain, serta cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dari kegiatan ini, owner usaha jadi lebih memahami bahwa meningkatkan penjualan tidak hanya bergantung pada harga produk saja. Promosi yang menarik, kualitas produk yang baik, dan mengikuti tren konsumen juga penting untuk diperhatikan agar usaha bisa terus berkembang. Kegiatan ini juga memberikan pengalaman bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang dipelajari di perkuliahan secara langsung di lingkungan masyarakat.

Kata Kunci: UMKM, toko buket, penjualan, faktor harga, promosi media sosial

ABSTRACT

This community service activity was conducted at the “byysmn” Bouquet MSMEs on Jl. Antasari Gg. 5, Samarinda. This activity was undertaken because the business owner still faces several challenges, particularly in determining product prices and attracting consumers. Sales have often focused on price, despite other factors also influencing them, such as product quality, bouquet presentation, service, and social media promotions. The activity was conducted through observation, interviews, discussions, and direct education for the business owner. The material covered demand theory in microeconomics, specifically the influence of price and non-price factors on product sales. We also discussed business conditions, competition with other stores, and how to utilize social media as a promotional tool. Through this activity, the business owner gained a better understanding that increasing sales doesn't solely depend on product price. Attractive promotions, good product quality, and keeping up with consumer trends are also crucial for business growth. This activity also provided students with hands-on experience applying the knowledge they learned in lectures in the community.

Keywords: MSMEs, bouquet shop, sales, price factors, social media promotion

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta membantu pertumbuhan ekonomi daerah (Janah & Tampubolon, 2024). Selain itu, UMKM juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi, termasuk dalam usaha kreatif seperti toko buket bunga. Dalam menjalankan usaha, pelaku UMKM perlu memahami ilmu ekonomi, khususnya ekonomi mikro, karena berkaitan dengan perilaku konsumen, penentuan harga,

permintaan pasar, dan strategi penjualan (Sirait, 2025). Salah satu konsep penting dalam ekonomi mikro adalah teori permintaan, yaitu pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menganggap bahwa penjualan hanya dipengaruhi oleh harga, padahal terdapat faktor lain seperti kualitas produk, promosi, tren, dan pendapatan konsumen yang juga berpengaruh terhadap tingkat permintaan (Della Irona & Triyani, 2022). Kurangnya pemahaman mengenai teori permintaan dapat menyebabkan pelaku usaha kesulitan menentukan harga dan strategi pemasaran yang tepat sehingga penjualan menjadi kurang optimal.

Oleh karena itu, diperlukan edukasi mengenai teori permintaan agar pelaku UMKM dapat memahami kebutuhan pasar, menyusun strategi penjualan yang lebih efektif, serta meningkatkan daya saing dan perkembangan usahanya. Salah satu UMKM yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah usaha toko buket bunga yang berlokasi di Jl. Antasari Gg. 5. Usaha ini bergerak di bidang penjualan buket bunga dan hadiah dengan berbagai desain kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan usahanya, UMKM ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan penjualan di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang sehingga diperlukan edukasi terkait teori permintaan dalam ekonomi mikro.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pelaku usaha, diketahui bahwa pelaku usaha toko buket masih mengalami beberapa kendala dalam menjalankan usahanya. Salah satu masalah utamanya adalah kurangnya pemahaman tentang pengaruh faktor harga dan faktor non-harga terhadap penjualan produk. Penentuan harga jual masih dilakukan secara sederhana tanpa mempertimbangkan tingkat keuntungan yang diinginkan, tingkat persaingan usaha maupun strategi penjualan yang tepat (Firmansyah et al., 2023). Selain itu, faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, promosi, dan tren pasar juga belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga perkembangan usaha dan peningkatan penjualan masih belum optimal.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai ekonomi mikro, khususnya tentang teori permintaan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Melalui kegiatan edukasi ini, pelaku usaha diharapkan dapat memahami bahwa tingkat penjualan produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan tren pasar yang sedang berkembang. Pemahaman tersebut penting agar pelaku usaha mampu menentukan strategi penjualan yang lebih tepat sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih baik, meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual, serta mendorong perkembangan usaha agar mampu bersaing dengan usaha lainnya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, mulai dari pelaku UMKM, mahasiswa, perguruan tinggi, hingga masyarakat sekitar. Bagi pelaku UMKM, kegiatan ini dapat membantu menambah pemahaman tentang teori permintaan serta pengaruh faktor harga dan non-harga terhadap penjualan usaha toko buket. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi pengalaman bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu ekonomi mikro yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam kegiatan nyata di masyarakat sekaligus menambah wawasan, pengalaman lapangan, dan kemampuan berkomunikasi dengan mitra usaha. Bagi perguruan tinggi, kegiatan ini dapat mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat, serta mempererat hubungan antara kampus dan masyarakat. Melalui kegiatan ini, masyarakat juga diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pentingnya strategi penjualan dan pengelolaan usaha yang baik agar usaha dapat berkembang dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan berisikan tahapan-tahapan atau urutan kegiatan yang digunakan selama mengerjakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, seperti ceramah, diskusi, pelatihan, *pre-post test*, dan sebagainya.

2.1 Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM toko buket yang berlokasi di Jalan Antasari Gg. 5. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Kamis, 23 April 2026 pada pukul 13.20 WITA. Dalam kegiatan ini sasaran kami adalah owner usaha buket bunga serta parcel selaku mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk implementasi dari apa yang sudah kami pelajari di mata kuliah ekonomi mikro melalui edukasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penjualan pada usaha mikro, terkhususnya pada usaha toko buket.

2.2 Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini, kelompok kami terlebih dahulu melakukan observasi awal terhadap kondisi UMKM toko buket. Alasan dilakukannya observasi agar mengetahui kondisi penjualan, apa strategi pemasaran yang digunakan, dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Selanjutnya kami berkoordinasi dengan owner toko buket tersebut terkait waktu pelaksanaan kegiatan dan materi edukasi yang akan kami sampaikan. Setelah itu, kelompok kami menyusun materi edukasi berdasarkan konsep teori permintaan dalam mata kuliah ekonomi mikro agar sesuai dengan kondisi usaha owner tersebut.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan edukasi dan diskusi secara langsung dengan owner toko buket tersebut. Pada kegiatan ini, kelompok kami menyampaikan materi ekonomi mikro yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk mulai dari faktor harga dan non-harga. Selain penyampaian materi, kegiatan ini juga diisi dengan wawancara mengenai kendala serta tantangan yang dialami selama menjalankan usaha dan awal mula berdirinya usaha tersebut. Melalui wawancara dan diskusi tersebut, owner bisa menyampaikan pengalaman dan permasalahan yang dihadapi sehingga kami tau permasalahan serta tantangan seperti apa yang sering dihadapi para pelaku usaha buket dan bisa memberikan solusi yang lebih sesuai dengan kondisi usaha yang dijalankan.



Gambar 1. Framework Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

2.3 Materi Edukasi

Materi edukasi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi beberapa pembahasan terkait teori permintaan dalam mata kuliah ekonomi mikro, meliputi:

a. Pengaruh Harga dalam Penjualan

Dalam teori permintaan dijelaskan bahwa harga memiliki hubungan erat dengan jumlah barang yang diminta konsumen. Jika harga suatu produk itu meningkat, maka jumlah permintaan akan menurun. Sebaliknya, jika harga suatu produk menurun, maka jumlah permintaan akan meningkat, dengan faktor lain dianggap tetap. Hal ini berkaitan dengan konsep *ceteris paribus* (Venny & Asriati, 2022). Pada usaha toko buket, penetapan harga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen. Apabila menetapkan harga terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen memilih produk di toko lain, sedangkan jika menetapkan harga terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan usaha. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk, biaya produksi, serta target pasar yang dituju. Selain itu, harga juga dapat memengaruhi daya beli konsumen, terkhususnya pada produk buket yang sering kali dibeli untuk kebutuhan hadiah, wisuda, ulang tahun, dan acara tertentu

lainnya. Maka diperlukan penyesuaian harga pada momen tertentu agar dapat menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan.

b. Pengaruh Selain Harga dalam Penjualan

Selain harga, adapula faktor non-harga yang juga memengaruhi tingkat permintaan dan penjualan produk. Dalam teori permintaan dijelaskan bahwa permintaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga saja tetapi faktor lain seperti pendapatan konsumen, selera konsumen, jumlah penduduk, promosi dan juga ekspektasi konsumen (Fauzi et al., 2023). Pada usaha toko buket, faktor non-harga mempunyai pengaruh besar terhadap minat konsumen. Salah satu faktor terpentingnya adalah kualitas produk, seperti kerapian produk, pemilihan warna, dan kreativitas pembuat dalam merangkai buket tersebut. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli buket yang memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan tren. Promosi juga menjadi salah satu faktor non-harga yang berpengaruh terhadap penjualan. Dengan memanfaatkan media sosial yang sering digunakan masyarakat sekarang seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp bisa membantu memperluas jangkauan pemasaran dan menarik lebih banyak konsumen untuk melihat dan membeli. Dilakukannya promosi digital ini sangat penting sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha.

c. Solusi atas Terjadinya Penurunan Penjualan Selain Faktor Harga

Dalam kondisi tertentu, penurunan penjualan bisa saja terjadi akibat perubahan tren konsumen, meningkatnya persaingan usaha, kurangnya promosi, atau menurunnya minat pasar terhadap produk tertentu (Yuda et al., 2025). Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan adanya inovasi dan pengembangan strategi usaha. Dengan melakukan inovasi produk, seperti menciptakan desain buket yang lebih kreatif dan mengikuti tren yang sedang diminati konsumen sekarang. Selain itu, peningkatan dalam kualitas produk serta pelayanan juga menjadi solusi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru diluar sana. Para pelaku usaha perlu menjaga hubungan baik dengan para konsumen agar tercipta kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan. Strategi promosi digital juga menjadi solusi yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha. Dengan memanfaatkan media sosial yang lagi ramai digunakan saat ini, para pelaku usaha diharapkan bisa membuat konten yang menarik serta memberikan informasi produk secara rutin kepada konsumen. Dari hal ini, dapat diketahui bahwa peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada penurunan atau kenaikan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan para pelaku usaha dalam mengelola faktor-faktor non harga secara optimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil dari kegiatan wawancara dan edukasi yang dilakukan bersama owner UMKM Toko Buket "byysmn". Data yang diperoleh merupakan hasil dari observasi lapangan serta wawancara guna menggali penerapan teori permintaan dalam operasional usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada Kamis, 23 April 2026 yang berlokasi di Jl. Antasari Gg. 5. Objek utama kegiatan ini adalah edukasi mengenai variabel harga dan non-harga dalam strategi usaha.

3.1 Gambaran Jalannya Kegiatan

a. Jalannya Kegiatan.

Kegiatan diawali dengan observasi langsung terhadap proses pelayanan pelanggan dan penataan produk buket. Selanjutnya, kelompok kami melakukan sesi wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kendala apa dalam menghadapi fluktuasi permintaan pasar.

b. Suasana Kegiatan.

Sesi diskusi dilakukan dalam suasana yang santai dan terbuka. Hal ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang efektif, di mana owner merasa nyaman untuk berbagi tantangan nyata, seperti persaingan harga dan perubahan selera konsumen.

c. Antusiasme Peserta.

Respons dan partisipasi owner dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tergolong baik. Hal tersebut terlihat dari antusiasme peserta selama mengikuti kegiatan edukasi. Owner memperhatikan setiap materi yang disampaikan dan menunjukkan ketertarikan terhadap pembahasan mengenai strategi meningkatkan penjualan usaha.

d. Pertanyaan Peserta.

Dalam sesi diskusi, owner juga mengajukan beberapa pertanyaan terkait faktor-faktor yang memengaruhi penjualan, khususnya mengenai penetapan harga produk buket dan cara menarik minat konsumen melalui promosi. Selain itu, owner turut berbagi pengalaman mengenai kondisi usaha yang dijalankan, seperti perubahan permintaan konsumen dan persaingan usaha yang semakin meningkat.

e. Keterlibatan Peserta.

Keterlibatan peserta dalam diskusi menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan usaha yang sedang dijalankan. Owner tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga memberikan umpan balik berdasarkan pengalaman mereka menghadapi karakter konsumen yang berbeda-beda, sehingga tercipta proses refleksi bersama.



[a.]

Gambar 2. Dokumentasi Wawancara dan Edukasi



[b.]

Gambar 3. Dokumentasi dengan Pengelola



[c.]

Gambar 4. Kondisi UMKM saat Memproduksi UMKM

3.2 Dampak Kegiatan

a. Meningkatnya Pemahaman Teori Permintaan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif bagi owner usaha toko buket. Setelah mengikuti kegiatan edukasi, owner memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai teori permintaan, khususnya terkait pengaruh harga dan faktor non-harga terhadap tingkat penjualan produk.

b. Meningkatnya Kesadaran Penerapan Pengaruh Harga dan Non-Harga.

Selain itu, meningkat pula kesadaran owner mengenai pentingnya penerapan strategi penjualan yang tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, kreativitas desain, dan promosi melalui media sosial. Pemahaman tersebut diharapkan dapat membantu owner dalam menghadapi persaingan usaha dan mempertahankan minat konsumen.

c. Komitmen Optimasi Strategi Usaha.

Setelah memperoleh edukasi, pemilik usaha juga menunjukkan komitmen untuk mengoptimalkan kembali strategi usaha, khususnya dalam menerapkan konsep teori permintaan pada kegiatan penjualan. Komitmen tersebut terlihat dari keinginan owner untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki strategi promosi, dan menyesuaikan harga produk dengan kondisi pasar serta kebutuhan konsumen.



Gambar 5. Dokumentasi Produk UMKM sebagai Bentuk Upaya Peningkatan Kualitas Produk

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang kami lakukan di Toko Buket "byysmn" berjalan dengan lancar. Dari kegiatan ini, kami jadi lebih memahami bagaimana kondisi usaha kecil secara langsung, terutama dalam hal penjualan produk. Saat melakukan wawancara dan diskusi bersama owner, kami mengetahui kalau penjualan buket bukan cuma dipengaruhi oleh harga saja, tetapi juga dipengaruhi oleh hal lain seperti model buket, kualitas bahan, pelayanan, dan promosi yang dilakukan. Selain itu, penjualan bisa naik turun tergantung musim wisuda, ulang tahun, atau tren yang sedang ramai di media sosial dan persaingan dengan toko buket lain juga menjadi tantangan tersendiri.

Dari kegiatan ini, kami mendapatkan pemahaman bahwa penerapan strategi penetapan harga yang tepat dan pemanfaatan promosi digital melalui media sosial bisa menjadi upaya untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Dari kegiatan ini juga, kami belajar bagaimana cara berkomunikasi dengan pelaku usaha dan memahami kondisi UMKM secara langsung, tidak hanya dari teori yang dipelajari di kelas.

Saran untuk kegiatan selanjutnya, mungkin akan lebih bagus kalau kegiatan pengabdian seperti ini dilakukan lebih dari satu kali supaya pelaku usaha bisa lebih memahami materi yang diberikan. Selain itu, bisa juga ditambahkan praktik sederhana seperti cara membuat promosi yang menarik atau tips mengelola media sosial usaha. Dengan begitu, ilmu yang diberikan tidak hanya dipahami secara teori tetapi juga bisa langsung dicoba dalam usaha sehari-hari.

REFERENSI

- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174–185.
- Fauzi, A., Sandopart, D., Anglaini, E., Utami, P. K., Adha, M. A., & Dewanahalim, M. A. (2023). Pengaruh permintaan dan penawaran terhadap kebutuhan pokok di pasar. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 29–39.
- Firmansyah, D., Mulyadi, H., & Susetyo, D. P. (2023). Penentuan harga jual: Harga pokok produksi dan ekspektasi laba. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 202–215.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Sirait, I. H. (2025). *Ekonomi Mikro untuk UMKM: Buku Ekonomi Mikro untuk UMKM: Konsep Dasar & Strategi Mengembangkan Bisnis merupakan panduan praktis yang dirancang khusus untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi mikro*. CV. Mitra Edukasi Negeri.
- Venny, S., & Asriati, N. (2022). Permintaan dan penawaran dalam ekonomi mikro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 184–194.
- Yuda, M. S., Faqih, U. A., Muchsam, Y., & Maulana, M. A. (2025). Effective Marketing Strategies in the Face of Declining Sales in the Housing Industry. *MBA Journal–Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 1(02), 54–64.