



Penerapan Strategi Harga Digital (*E-Price*) dan *E-Wallet* pada Usaha dengan *Platform* Digital

Iisnawati^{1*}, Aslamia Rosa¹ and Dessy Yunita¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia:

*Correspondence author: iisnawati82@gmail.com; Phone: +62-853-570-7373-0

Info Artikel: Diterima: 14 Desember 2020; Disetujui: 04 Mei 2021; Dipublikasi: 10 Mei 2021

Abstract: Pandemi Covid-19 yang tengah dihadapi oleh Indonesia saat ini telah memaksa usaha kecil atau mikro yang dulunya belum menggunakan *platform* digital, kini terpaksa menggunakannya. Kurangnya pengetahuan pelaku usaha kecil atau mikro ini pada *platform* digital dan persaingan yang menjadi ketat di online karena telah menjadi *platform* yang paling banyak digunakan pada masa pandemi membuat pelaku usaha kecil atau mikro ini perlu didampingi dalam hal pengelolaan dan teknis penggunaan usaha dengan *platform* digital. Tujuan dari pendampingan berupa pelatihan ini adalah agar pengetahuan pelaku usaha online terutama usaha kecil mengenai strategi penetapan harga digital (*e-price*) serta sistem pembayaran *e-wallet* semakin bertambah dan dapat meningkatkan penjualan hasil usahanya sehingga mampu bersaing dengan industri sejenis lainnya. Tahapan pelatihan dimulai dari pengenalan strategi penerapan harga digital dan kemudian praktek penggunaan aplikasi pembayaran *e-wallet*. Selanjutnya dilakukan diskusi mengenai materi terkait. Hasil dari pelatihan ini dapat membantu usaha kecil atau mikro meningkatkan penjualan dan mampu bersaing di era digital.

Keywords: Bisnis Online; e-Price; e-Wallet; UMKM

Kutipan:

Iisnawati., Rosa, A., Yunita, D. (2021). Penerapan Strategi Harga Digital (*E-Price*) dan *E-Wallet* pada usaha dengan platform digital. *Sricommer: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1): 53-58.

DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.39>

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang dialami oleh hampir seluruh belahan dunia terutama di Indonesia, telah merubah tatanan kehidupan masyarakat. Kebiasaan baru di masyarakat mulai terjadi selama pandemic berlangsung. Pusat pelayanan publik seperti sekolah, mall, restoran, kantor-kantor ditutup. Karyawan terpaksa dirumahkan atau diharuskan untuk bekerja dari rumah.

Isolasi mandiri di rumah yang diterapkan untuk menghindari penyebaran virus corona telah membuat usaha atau toko offline menjadi sepi dengan pengunjung. Masyarakat yang dulu biasanya bertransaksi secara offline mulai berpindah dan cenderung beralih ke online karena menghindari kerumunan yang mungkin mereka temui apabila belanja langsung di toko. Beberapa toko terpaksa tutup karena tidak sanggup untuk membayar biaya operasional. Beberapa juga terpaksa merumahkan karyawannya untuk mengurangi beban operasional perusahaan selama pandemi berlangsung.

Perubahan kebiasaan baru masyarakat yang kini mengandalkan teknologi digital untuk berbelanja. Memasuki masa kebiasaan baru telah terjadi perubahan perilaku pembelian konsumen dimana aktivitas belanja online setelah pandemi Covid-19 meningkat dari 4,7 persen menjadi 28,9 persen (Santia, T. (2020). Hal ini tentunya membuat pengusaha kini mulai membanjiri media

online dengan toko *platform* digital mereka. Persaingan toko online menjadi sengit karena media online telah menjadi *platform* yang efektif dan mulai banyak digunakan oleh konsumen semenjak isolasi mandiri di rumah diterapkan. Bagi usaha yang dulu menggunakan *platform* digital hanya sebagai syarat saja, mau tidak mau harus lebih serius mengelola *platform* digital yang mereka miliki.

Diantara beberapa upaya pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan sebuah perusahaan adalah harga. Harga dalam *platform* digital adalah suatu hal yang sensitif (Iisnawati, 2019). Konsumen mudah sekali untuk berpindah merek karena informasi mengenai harga sebuah produk dapat dengan mudah didapatkan melalui internet. Dengan demikian, perusahaan harus mampu menetapkan harga *real time* di *platform* digital (Hanson, 2000).

Pentingnya faktor harga digital (*e-price*) dalam keputusan pembelian konsumen membuat pelaku usaha dengan *platform* digital harus jeli dalam strategi penetapan harga, karena tidak jarang diantaranya yang terjebak dalam persaingan harga. Terjebak dalam persaingan harga dapat menyebabkan pengusaha mengalami kerugian yang dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Transaksi online yang meningkat, juga telah merubah perilaku konsumen dalam sistem pembayaran. Kemudahan transaksi dengan *platform* digital sebaiknya juga didukung dengan kemudahan sistem pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam menyelesaikan transaksinya. Sistem pembayaran dengan menggunakan *e-wallet* mulai dikenalkan untuk memudahkan transaksi pelanggan di *platform* digital. Tiga aplikasi *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif terbanyak dibandingkan aplikasi *e-wallet* lainnya saat ini adalah GoPay, OVO dan DANA (iprice.co.id, 2018).

1.1. Identifikasi dan Rumusan Permasalahan

Staff Kepresidenan RI - Mantan Panglima TNI Jenderal TNI (Purn) Moeldoko mengatakan bahwa UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional (JPPJ. Khusus di Indonesia, UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99 % dari total keseluruhan pelaku dunia usaha. Ini berarti untuk meningkatkan perekonomian nasional, UMKM ini perlu ditingkatkan dan diupayakan keberlanjutan usahanya.

Direktur Penelitian Lembaga Pengembangan Ekonomi dan Keuangan (Indef) – Berly Martawardaya mengatakan bahwa perusahaan besar dan menengah kebanyakan sudah menggunakan *platform* digital (antaranews.com). Masalah yang terjadi di Indonesia, menurut beliau adalah belum banyak usaha kecil atau mikro yang menggunakan *platform* digital. Ini berarti, masih banyak usaha kecil yang membutuhkan pendampingan ketika usaha kecil ini terpaksa merubah *platform* mereka ke *platform* digital terutama setelah pandemik Covid-19. Pendampingan ini dapat membantu usaha kecil atau mikro agar mereka dapat mengenal lebih lanjut bagaimana pengelolaan usaha dengan *platform* digital terutama dalam masalah penetapan harga digital karena harga adalah hal yang sensitif di *platform* digital dan sistem pembayaran *e-wallet* kini banyak digunakan oleh pengguna aktif internet.

1.2. Tujuan dan Manfaat

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya pelatihan ini adalah agar pengetahuan pelaku usaha online terutama usaha kecil mengenai strategi penetapan harga digital (*e-price*) serta sistem pembayaran *e-wallet* semakin bertambah dan dapat meningkatkan penjualan hasil usahanya dan mampu bersaing dengan industri sejenis lainnya. Kegiatan pelatihan diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai metode pembayaran yang terbaru dan digunakan konsumen dalam pembelian online. Pengetahuan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat karena kemudahan pembayaran yang ditawarkan kepada konsumen.

2. STUDI PUSTAKA

Banyak pelaku usaha yang terpaksa tutup karena menurunnya pendapatan, semenjak melandanya pandemic Covid-19 di Indonesia. Perilaku pembelian konsumen pun mulai berubah

dan cenderung lebih memilih untuk menggunakan media online untuk bertransaksi sebagai upaya menghindari penularan virus Corona. Perubahan perilaku konsumen ini membuat pelaku usaha harus mengganti strategi pemasarannya ke arah pendekatan strategi pemasaran digital. Salah satu unsur dari strategi pemasaran tersebut adalah strategi harga digital atau *E-Price* (Hamdan et al., 2020; Hamidi et al., 2020).

E-price di definisikan sebagai segala sesuatu yang diberikan oleh pengakuisi dalam hal uang, waktu dan upaya mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Yudelson, 1999). Kebijakan harga suatu barang atau jasa terasa lebih sensitif di media online karena kemudahan konsumen untuk mengakses dan mendapatkan informasi di internet terutama masalah harga. Konsumen dapat melacak harga secara *real time* dan membandingkan harga dari setiap penjual. Harga produk yang dijual online dapat ditetapkan dengan menggunakan penetapan harga standar, penetapan harga *real-time* atau *bundling* (Andaiyani et al., 2020., Bashir et al., 2020).

3. METODE

3.1. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di kantor kecamatan Ilir Barat II kota Palembang pada tanggal 9 November 2020. Kegiatan diikuti oleh 20 orang pelaku usaha di daerah kecamatan Ilir Barat II kota Palembang. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode pendampingan manajemen dan teknis dengan teknik pelatihan serta tanya jawab atau diskusi.

Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

a. Langkah 1 (Metode Pelatihan):

Pada langkah pertama, peserta pelatihan akan diberikan penjelasan dan pemahaman mengenai strategi penetapan harga digital. Pengenalan konsep harga dalam konteks digital. Jenis strategi penetapan harga digital dan bagaimana penerapannya. Selain itu peserta juga akan dikenalkan dengan sistem pembayaran digital yang banyak digunakan oleh pengguna internet saat ini dan manfaat penggunaannya dalam mendorong terselesaikannya transaksi belanja.

b. Langkah 2 (Praktek penggunaan aplikasi):

Peserta diberikan pelatihan praktek penggunaan salah satu alat pembayaran digital yang dapat digunakan disertai tips dan trik dalam penggunaan aplikasi agar lebih maksimal membantu dalam peningkatan penjualan produknya.

c. Langkah 3 (Diskusi):

Peserta diberikan kesempatan untuk melakukan tanya jawab atau berbagi permasalahan yang berkaitan dengan strategi penetapan harga yang telah dilakukan dan kendala yang mungkin muncul dalam pelaksanaannya.

3.2. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang dipilih dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku usaha terutama usaha kecil di Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang sebanyak 20 orang. Setelah pelatihan ini peserta diharapkan dapat menerapkan strategi penetapan harga yang didapatkan melalui pelatihan ini dan mengenal sistem pembayaran *e-wallet* agar dapat mempermudah konsumen menyelesaikan transaksi sehingga dapat mendorong meningkatkan transaksi penjualan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan kegiatan

Pelatihan Penerapan Strategi Harga Digital (*E-Price*) dan Sistem Pembayaran *E-Wallet* pada Usaha dengan *Platform* Digital ini diikuti oleh 20 orang pelaku usaha di daerah Kecamatan Ilir Barat II. Jenis usaha yang digeluti oleh peserta terdiri dari 13 pelaku usaha kuliner, 2 orang pelaku usaha handicraft, 5 orang pelaku usaha konveksi dan songket. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 9 November 2020.

4.2. Tahapan Pelatihan

Tahap awal pelatihan dimulai dengan pengenalan peserta atas bidang usaha yang digelutinya. Setelah itu narasumber mulai memberikan pelatihan dengan mengenalkan kepada peserta mengenai strategi penetapan harga digital. Peserta diberikan penjelasan mengenai konsep harga digital. Kemudian dikenalkan dengan jenis strategi penetapan harga digital dan bagaimana penerapannya dalam usaha yang mereka geluti. Selain memahami konsep penetapan harga, peserta juga dikenalkan dengan sistem pembayaran digital yang banyak digunakan oleh pengguna internet saat ini. Narasumber juga menjelaskan manfaat menggunakan berbagai sistem pembayaran digital dalam mendorong terselesainya transaksi belanja.

Setelah peserta memahami konsep dari strategi penetapan harga, narasumber memberikan bimbingan teknis bagaimana proses *download* dan menginstal salah satu alat pembayaran digital disertai tips dan trik dalam penggunaan aplikasi agar lebih maksimal dalam membantu proses transaksi pembayaran. Tahap terakhir, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan tanya jawab dan berbagi pengalaman atau permasalahan terkait strategi penetapan harga secara *online* yang telah dilakukan dan kendala yang muncul pada saat digunakan.

4.3. Realisasi Pemecahan Masalah

Masih banyaknya usaha kecil yang belum mengenal *platform* digital dan kemudian semenjak pandemic Covid-19 harus merubah *platform*nya ke digital, tentunya sangat membutuhkan pendampingan agar mampu bersaing dengan industri sejenis. Strategi penetapan harga dari konsep konvensional dengan konsep digital akan sedikit berbeda, sehingga bagi pelaku usaha yang baru memasuki *platform* digital mungkin belum memahami dengan baik mengenai strategi penetapan harga digital ini. Transaksi *online* yang juga semakin meningkat tentunya perlu didukung dengan sistem pembayaran yang dapat memudahkan terselesainya sebuah transaksi. Oleh sebab itu pendampingan dalam hal pengenalan sistem pembayaran dengan *e-wallet*, tentunya dapat mendukung meningkatnya tingkat penjualan. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu usaha kecil atau mikro tersebut untuk mengenal lebih lanjut cara pengelolaan usaha dengan *platform* digital agar dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya. Berikut ini adalah permasalahan dan sistematika solusi dari permasalahan:

MASALAH	Kurangnya pengetahuan & belum menggunakan <i>platform</i> digital	Persaingan menjadi ketat di online karena menjadi <i>platform</i> yang paling banyak digunakan	Harga adalah hal sensitif di <i>platform</i> digital
SOLUSI	Diberikan pelatihan sebagai bentuk pendampingan bagi usaha online untuk pengelolaan dan teknis penetapan harga di <i>platform</i> digital serta pengenalan sistem pembayaran <i>e-wallet</i> sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM		
OUTPUT	Usaha online terutama usaha kecil dan mikro dapat menerapkan strategi penetapan harga yang sesuai di <i>platform</i> digital dan dapat menggunakan aplikasi pembayaran <i>e-wallet</i> sebagai alternative pembayaran digital yang mudah bagi konsumen agar dapat mendorong penyelesaian transaksi dan meningkatkan penjualan.		

Gambar 1. Sistematika Solusi Permasalahan

Beberapa hal yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha kecil dan mikro dalam mengembangkan strategi harga di toko *online* mereka antara lain:

- 1) Pelaku usaha harus mengetahui dimana titik margin keuntungan mereka agar memudahkan pelaku usaha dalam menetapkan harga produk/jasa yang ditawarkan.

- 2) Pelaku usaha yang telah mengetahui angka margin keuntungan dapat dengan mudah menetapkan besaran diskon yang tepat untuk pelanggan tanpa terjebak dengan persaingan harga yang dapat merugikan
- 3) Pelaku usaha dapat menawarkan produk/jasa dengan harga tinggi bila memiliki produk/jasa dengan keunikan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing lain yang sejenis.
- 4) Pelaku usaha dapat menggunakan strategi *loss leader* untuk meningkatkan transaksi penjualan. Penurunan harga satu jenis produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk lainnya yang lebih mahal ditempat yang sama. Produk/jasa yang harganya diturunkan dapat berupa barang yang berpasangan sehingga pelaku usaha mempunyai kesempatan untuk melakukan *cross selling*.
- 5) Pelaku usaha dapat menawarkan harga yang berbeda dengan spesifikasi dan kualitas produk yang beragam agar konsumen dapat memilih dengan cerdas sebuah produk/jasa sesuai dengan nilai yang dirasakannya.

Dalam pelaksanaannya pelaku usaha harus terus melakukan evaluasi atas strategi harga yang digunakan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ada.



Gambar 2. Peserta sedang mengikuti pelatihan



Gambar 3. Narasumber sedang menyajikan materi pelatihan



Gambar 4. Foto Bersama Peserta Pelatihan

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pelaku usaha kecil dan mikro agar mampu bertahan selama pandemik Covid-19. Bertambahnya pengetahuan mereka mengenai strategi penetapan harga di dunia digital dan penerapan sistem pembayaran digital diharapkan dapat membantu pelaku usaha kecil dan mikro agar dapat memaksimalkan tingkat penjualan produk/jasanya. Mengingat pentingnya pengetahuan mengenai pemasaran dan perilaku pembelian konsumen di dunia digital bagi pelaku usaha kecil dan mikro maka diharapkan semua pihak terkait terutama pemerintah dapat memastikan kecukupan pengetahuan pelaku industri kecil tentang internet .

UCAPAN TERIMA KASIH (ACKNOWLEDGMENTS)

Penulis mengucapkan terima kasih atas pengawasan dan pembiayaan dari Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan Dana PNPB Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya tahun anggaran 2020

REFERENSI

- Andaiyani, S., Yunisvita, Y., & Tarmizi, N. (2020). Peran Financial Technology sebagai Alternatif Permodalan bagi UMKM di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(2), 85-92. doi:<https://doi.org/10.29259/jscs.v1i2.16>.
- Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., Hamira, H., & Aini, B. (2020). Pelatihan E-commerce pada Industri Rumah Tangga di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 17-24. doi:<https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>.
- Hamdan, U., Bakri, S., Syathiri, A., & Tripermata, L. (2020). Penyuluhan tentang Financial Technology di Desa Kerinjing, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.4>.
- Hamidi, I., Bashir, A., Atiyatna, D., Sukanto, S., & Mukhlis, M. (2020). Pelatihan Manajemen Koperasi Syariah di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 9-16. doi:<https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.5>.
- Hanson, W. (2000). *Pemasaran Internet; Principles of Internet Marketing*. Salemba Empat
- Iisnawati, et. al. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)*. ISSN: 1412-4521 Vol.17 No.3 2019. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Jaringan Pemberitaan Nusantara Negeriku. (2018). Persaingan Makin Ketat, UMKM Harus Ubah Strategi Pemasaran. Retrieved from <https://www.jpnn.com>
- Rahman, M. Razi. (2019). Pemerintah perlu bimbing UMKM di era persaingan digital. Retrieved from <https://www.antaraneews.com>
- Santia, T. (2020). Aktivitas Belanja Online Naik 28,9 Persen saat Pandemi Corona. Retrieved from <https://www.liputan6.com>
- Yudelson, J. (1999). *Adapting McCarthy 's Four P ' s for the Twenty-First Century*, 21(1), 60–67.