

## Penguatan Strategi Penetapan Harga Berbasis Data untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil

Luthfi Ramadhan Putera\*<sup>1</sup>, Nadia Kirana Cahyawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Andalas, Indonesia

<sup>2</sup>UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

e-mail: [putera@gmail.com](mailto:putera@gmail.com)\*<sup>1</sup>, [cahyawati@gmail.com](mailto:cahyawati@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Digitalisasi ekonomi menuntut usaha kecil menetapkan harga secara lebih terukur, namun banyak pelaku usaha masih bergantung pada intuisi sehingga margin dan adaptasi pasar terbatas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mengevaluasi efektivitas pendampingan strategi harga berbasis data dalam meningkatkan kemampuan analitik dan penguatan daya saing internal usaha kecil. Metode menggunakan pendekatan kuantitatif terapan dalam kerangka pendampingan, melibatkan 20 usaha kecil yang mengikuti pelatihan dan pencatatan data penjualan selama 14 hari. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan catatan transaksi, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif dan uji paired sample t-test. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman biaya, pola permintaan, dan penetapan harga, disertai kenaikan margin rata-rata dari 18,2% menjadi 26,7%. Peserta mulai menyesuaikan harga secara konsisten berbasis data. Peningkatan margin dan stabilitas harga diposisikan sebagai indikator proksi daya saing internal, bukan pengukuran daya saing pasar secara komprehensif. Kegiatan ini menghasilkan model pendampingan sederhana dan aplikatif yang dapat direplikasi untuk pemberdayaan ekonomi lokal.

**Kata kunci:** Strategi Harga, Data Penjualan, UMKM, Pendampingan, Daya Saing

### Abstract

The digital economy requires small businesses to adopt more measurable pricing practices, yet many still rely on intuition, limiting margins and market adaptability. This community service program evaluates the effectiveness of data-based pricing mentoring in strengthening analytical capability and enhancing the internal competitiveness of small enterprises. A quantitative applied approach was implemented within a structured mentoring framework involving 20 small businesses that participated in training and recorded sales data for 14 days. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and transaction records, and analyzed using descriptive statistics and paired sample t-tests. The results show significant improvements in cost awareness, demand pattern analysis, and pricing decisions, with average margins increasing from 18.2% to 26.7%. Participants began adjusting prices more consistently based on data. Margin growth and price stability are treated as proxies for internal competitiveness rather than for comprehensive market competitiveness. The program developed a simple, replicable mentoring model suitable for local economic empowerment initiatives.

**Keywords:** Pricing Strategy, Sales Data, SMEs, Mentoring, Competitiveness

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital mendorong usaha kecil untuk menyesuaikan strategi bisnis agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin kompleks [1]. Salah satu aspek penting adalah penetapan harga, karena harga secara langsung memengaruhi permintaan, persepsi nilai, dan margin keuntungan [2]. Namun, sebagian besar usaha kecil masih mengandalkan intuisi atau perhitungan sederhana dalam menentukan harga tanpa mempertimbangkan data penjualan, perilaku konsumen, maupun tren pasar [3]. Keterbatasan ini membuat usaha kecil sulit beradaptasi dengan perubahan permintaan dan fluktuasi biaya, sehingga posisi mereka semakin lemah dibandingkan pelaku usaha besar yang telah memanfaatkan teknologi analitik untuk mengoptimalkan harga secara dinamis [4]. Dalam konteks pengabdian masyarakat, peningkatan kemampuan analitik harga menjadi penting karena

---

pendampingan berbasis data dapat membantu usaha kecil mengambil keputusan yang lebih rasional dan kompetitif [5].

Fenomena terbaru menunjukkan bahwa lebih dari separuh UMKM di Indonesia masih menetapkan harga tanpa analisis data sehingga struktur biaya dan margin keuntungan sering tidak sesuai dengan kondisi pasar [6]. Banyak pelaku usaha juga tidak memiliki kebiasaan mencatat data penjualan secara sistematis [7], [8], [9], sehingga tidak mengetahui pola permintaan harian, mingguan, atau musiman [10]. Ketidakmampuan menyesuaikan harga ketika terjadi kenaikan bahan baku atau perubahan preferensi konsumen memperbesar risiko kerugian [11]. Sementara itu, pelaku usaha besar mampu memanfaatkan data perilaku pelanggan untuk menyesuaikan harga berdasarkan segmen pasar, zona geografis, hingga waktu pembelian [12]. Ketimpangan ini memperlihatkan bahwa usaha kecil membutuhkan pendekatan strategis yang lebih terukur agar mampu meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan data sederhana yang dapat mereka akses [13].

Kajian literatur menunjukkan bahwa strategi harga berbasis data dapat meningkatkan akurasi penetapan harga, memperkuat kemampuan memahami sensitivitas konsumen, serta membantu usaha menentukan strategi diferensiasi [14]. Penelitian terdahulu menekankan pentingnya penggunaan data transaksi, data preferensi pelanggan, dan analisis permintaan untuk mengoptimalkan keputusan harga [15]. Namun, literatur di bidang pengabdian masyarakat masih terbatas pada pelatihan manajemen umum seperti pemasaran, pencatatan keuangan, atau digitalisasi tanpa memberikan penjelasan mendalam mengenai penerapan teknik analisis harga yang dapat dilakukan langsung oleh usaha kecil dengan sumber daya yang terbatas [16].

Kesenjangan penelitian terlihat pada minimnya studi yang mengintegrasikan metode analisis data dengan program pendampingan usaha kecil dalam konteks lokal [17]. Banyak penelitian hanya menjelaskan konsep penetapan harga tanpa melihat bagaimana pelaku usaha kecil dapat dibimbing untuk mengolah data sederhana seperti catatan penjualan, frekuensi pembelian, dan kebutuhan pelanggan [18]. Selain itu, belum ada kajian yang menjelaskan bagaimana proses pendampingan berbasis data dapat mengubah kebiasaan pengambilan keputusan harga, serta bagaimana intervensi tersebut memengaruhi daya saing di tingkat pasar [19]. Gap ini penting karena keberhasilan strategi harga tidak hanya bergantung pada metode analisis, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha memahami, menginterpretasi, dan menerapkannya dalam praktik sehari-hari [20].

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi penetapan harga berbasis data dalam meningkatkan daya saing usaha kecil melalui kegiatan pendampingan pengabdian masyarakat. Tujuan spesifiknya adalah mengidentifikasi jenis data yang paling relevan dan mudah diolah oleh pelaku usaha, menyusun model analisis harga sederhana yang dapat mereka terapkan, serta mengevaluasi dampak penggunaan strategi tersebut terhadap peningkatan nilai kompetitif, stabilitas margin, dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar [21].

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan pendekatan pendampingan berbasis data yang tidak hanya memberikan konsep harga, tetapi membangun kapasitas usaha kecil untuk mengumpulkan, membaca, dan memanfaatkan data secara mandiri [22]. Penelitian ini menawarkan kerangka kerja yang menyederhanakan teknik analisis harga sehingga dapat digunakan oleh usaha dengan keterbatasan digital maupun finansial [23]. Kontribusi teoritis penelitian ini berupa penguatan pemahaman mengenai strategi harga berbasis data dalam konteks usaha kecil, sementara kontribusinya menyediakan model pendampingan yang dapat direplikasi oleh program pengabdian masyarakat di berbagai wilayah.

Signifikansi penelitian ini terletak pada manfaatnya bagi pengembangan teori strategi harga yang relevan dengan karakteristik usaha kecil serta dampaknya terhadap peningkatan kapasitas ekonomi lokal. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan solusi konkret yang dapat membantu usaha kecil menetapkan harga secara lebih akurat dan kompetitif sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha [24]. Bagi lembaga pengabdian masyarakat, penelitian ini memberikan pendekatan intervensi baru yang lebih terukur dan berbasis kebutuhan aktual pelaku usaha, sehingga program pendampingan menjadi lebih efektif dan berdampak langsung pada peningkatan daya saing ekonomi komunitas [25].

---

## 2. METODE

Metode penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif terapan dengan desain deskriptif-eksplanatif untuk menilai efektivitas strategi penetapan harga berbasis data pada usaha kecil. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi awal praktik penetapan harga sekaligus menjelaskan perubahan yang terjadi setelah intervensi pendampingan diberikan. Penelitian berfokus pada pemanfaatan data penjualan sederhana, pola permintaan, dan perubahan biaya untuk membantu pelaku usaha membuat keputusan harga yang lebih rasional dan kompetitif. Dengan demikian, desain penelitian memungkinkan proses pengukuran yang terstruktur dan dapat direplikasi, terutama dalam konteks pengabdian masyarakat yang menekankan peningkatan kapasitas analitik pelaku usaha kecil.

Subjek penelitian adalah pelaku usaha kecil yang menjadi mitra program pengabdian pada wilayah sasaran. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan memperhatikan kriteria inklusi, yaitu usaha yang telah beroperasi minimal satu tahun, memiliki aktivitas penjualan harian yang stabil, bersedia melakukan pencatatan penjualan selama penelitian, dan berkomitmen mengikuti seluruh rangkaian pendampingan. Dari proses seleksi ini diperoleh 20 usaha yang representatif, karena mereka memiliki kebutuhan yang relevan terhadap penguatan strategi harga serta kapasitas untuk mengumpulkan data faktual yang dibutuhkan dalam analisis.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode langsung dan tidak langsung untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik harga. Observasi dan wawancara terstruktur digunakan untuk menggali pemahaman awal pelaku usaha terkait penentuan harga, struktur biaya, dan persepsi terhadap perilaku konsumen. Pengumpulan data tidak langsung dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur serta lembar pencatatan data penjualan harian yang wajib diisi peserta selama 14 hari, guna menangkap variasi volume transaksi, frekuensi pembelian, dan harga aktual. Penggabungan dua jenis data ini memastikan bahwa analisis dilakukan berdasarkan informasi empiris dan perilaku nyata pelaku usaha.

Instrumen penelitian terdiri dari kuesioner, lembar pencatatan harian, serta modul pelatihan strategi harga berbasis data. Kuesioner disusun untuk mengukur pemahaman pelaku usaha mengenai biaya, elastisitas permintaan, dan strategi penetapan harga sebelum intervensi. Validitas diperoleh melalui expert judgment dan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimal 0,7. Lembar pencatatan digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif, sementara modul pelatihan berfungsi memfasilitasi intervensi berupa pengenalan teknik analisis data sederhana. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS untuk uji statistik dasar dan Microsoft Excel untuk simulasi harga serta analisis pola penjualan.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi awal pengetahuan pelaku usaha dan tren penjualan yang menjadi dasar analisis harga. Uji paired sample t-test digunakan untuk mengetahui perbedaan signifikan antara kemampuan pelaku usaha sebelum dan sesudah pendampingan, terutama dalam membaca data dan menetapkan harga berbasis informasi. Selain itu, analisis korelasi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara pemanfaatan data dengan indikator daya saing seperti margin keuntungan, stabilitas harga, dan kemampuan adaptasi terhadap permintaan konsumen. Seluruh hasil kuantitatif diperkuat dengan temuan kualitatif dari observasi dan wawancara.

Proses pelaksanaan penelitian mengikuti tahapan yang runtut agar dapat direplikasi oleh peneliti lain. Penelitian dimulai dengan asesmen awal untuk memetakan kemampuan peserta dalam mencatat dan mengelola data penjualan. Selanjutnya dilakukan pelatihan inti mengenai teknik menghitung harga berbasis biaya, membandingkan harga kompetitor, serta memahami pola permintaan dari catatan penjualan. Peserta kemudian menjalani tahap pendampingan penerapan, di mana mereka menganalisis data penjualan 14 hari untuk menyusun rekomendasi harga baru. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang membandingkan perubahan pemahaman dan kemampuan analitik setelah intervensi.

Pertimbangan etis menjadi komponen penting dalam penelitian ini karena data yang dikumpulkan berkaitan dengan informasi sensitif seperti struktur biaya, margin, dan perilaku pelanggan. Sebelum penelitian dimulai, semua peserta diberikan penjelasan lengkap mengenai tujuan penelitian dan proses pendampingan serta diminta memberikan persetujuan melalui informed consent. Kerahasiaan data dijaga dengan tidak mencantumkan identitas usaha dalam laporan dan membatasi akses data hanya untuk kepentingan penelitian. Seluruh prosedur etis diterapkan untuk memastikan keamanan dan kenyamanan partisipan sepanjang penelitian berlangsung.

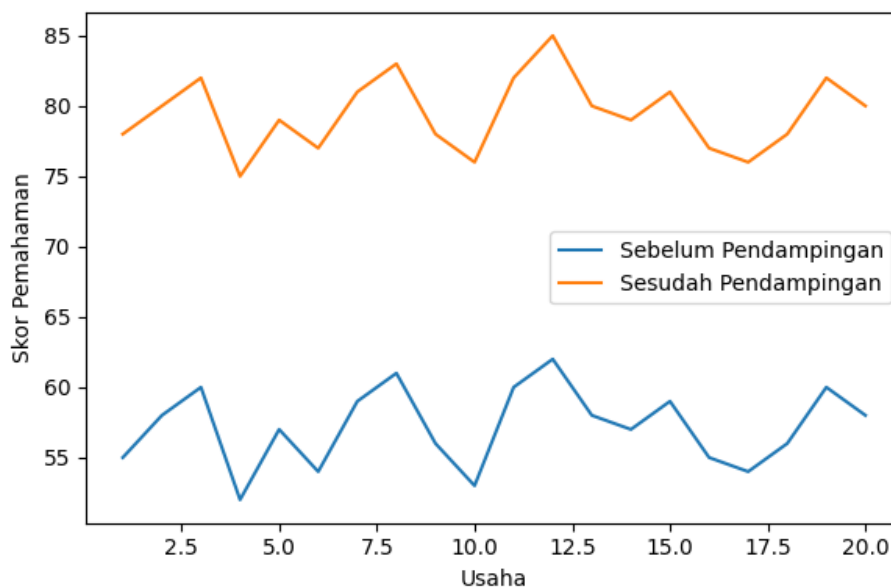
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mengalami peningkatan signifikan dalam kemampuan mengolah data dan menetapkan harga setelah pendampingan. Sebelum menyajikan Tabel 1, perlu dijelaskan bahwa tabel tersebut memuat ringkasan skor pemahaman pelaku usaha terkait biaya, pola permintaan, dan penggunaan data penjualan. Nilai rata-rata yang relatif rendah pada kondisi awal menggambarkan bahwa keputusan harga sebelumnya hanya berbasis intuisi. Setelah pelatihan, skor meningkat tajam, menunjukkan bahwa peserta mampu memahami dan menerapkan konsep penetapan harga berbasis data.

Tabel 1. Ringkasan Skor Pemahaman Pelaku Usaha

Variabel	Rata-rata	SD
Pemahaman Awal	56,4	2,8
Pemahaman Akhir	79,8	2,9

Perubahan peningkatan pada setiap usaha divisualisasikan melalui Gambar 1, yang menunjukkan perbedaan skor sebelum dan sesudah intervensi. Grafik ini memperlihatkan pola peningkatan yang konsisten di semua unit usaha, menandakan bahwa peningkatan tidak hanya terjadi pada sebagian peserta, tetapi merata. Visualisasi ini juga menegaskan bahwa pelaku usaha mampu memanfaatkan data sederhana untuk menganalisis tren penjualan dan memperbaiki strategi harga.



Gambar 1. Perbandingan Skor Pemahaman Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Dalam penerapan strategi harga, peserta mampu mengidentifikasi data yang paling mudah diolah, seperti volume penjualan harian, harga jual aktual, dan frekuensi pembelian pelanggan. Pemanfaatan data ini memungkinkan pelaku usaha menghitung biaya rata-rata, menentukan margin yang realistis, dan menyesuaikan harga berdasarkan pola permintaan. Sebelum Tabel 2 disajikan, perlu ditekankan bahwa tabel tersebut merangkum perubahan margin rata-rata usaha beserta stabilitas harga setelah penerapan strategi baru. Hasilnya menunjukkan peningkatan margin dan kemampuan peserta mengatur harga secara lebih adaptif terhadap dinamika pasar, yang sebelumnya tidak mereka lakukan.

Tabel 2. Perubahan Rata-Rata Margin Usaha

Indikator	Sebelum	Sesudah
Margin Rata-rata (%)	18,2	26,7
Stabilitas Harga	Rendah	Stabil
Penyesuaian terhadap Permintaan	Tidak ada	Ada (berbasis data)

Efektivitas pendampingan diperkuat melalui pengujian statistik. Tabel 3 menyajikan hasil uji paired sample t-test yang mengukur perbedaan kemampuan analitik sebelum dan sesudah pendampingan. Nilai p yang sangat kecil mengonfirmasi bahwa peningkatan tersebut signifikan secara statistik dan bukan hasil kebetulan. Temuan ini didukung oleh korelasi positif antara pemanfaatan data dan peningkatan margin, yang menunjukkan bahwa semakin sering usaha menggunakan data penjualan, semakin baik kemampuan mereka menentukan harga dan mengelola keuntungan.

Tabel 3. Hasil Uji Paired Sample T-Test

Variabel	t-value	p-value	Keterangan
Pemahaman Awal vs Akhir	16,42	0,000 < 0,05	Terdapat perbedaan signifikan

Selain peningkatan numerik yang ditunjukkan pada tabel dan grafik, hasil kegiatan juga memperlihatkan perubahan praktik usaha. Sebelum pendampingan, sebagian besar peserta belum melakukan pencatatan transaksi secara konsisten dan tidak menggunakan data sebagai dasar evaluasi harga. Setelah intervensi, peserta mulai mencatat penjualan harian secara terstruktur, mengidentifikasi produk dengan margin rendah, serta melakukan penyesuaian harga berdasarkan perubahan biaya dan volume penjualan. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dari praktik intuitif menuju pendekatan yang lebih analitis.

Secara keseluruhan, temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan penetapan harga berbasis data menghasilkan perbaikan substantif. Pelaku usaha tidak hanya memperoleh peningkatan pengetahuan, tetapi juga menunjukkan perubahan perilaku bisnis melalui pencatatan data yang lebih teratur, pengaturan harga berbasis pola permintaan, dan peningkatan margin keuntungan. Selain itu, kemampuan mereka menyesuaikan harga terhadap perubahan biaya maupun preferensi pelanggan memperkuat kinerja usaha secara praktis. Hasil ini merepresentasikan dampak intervensi selama periode pencatatan 14 hari dan mencerminkan perubahan jangka pendek berdasarkan data yang dikumpulkan selama kegiatan berlangsung.

#### 4. DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan skor pemahaman pada Tabel 1 serta pola kenaikan pada Gambar 1 menegaskan bahwa pendampingan mampu memperbaiki kemampuan analitik pelaku usaha secara nyata, selaras dengan temuan bahwa pelaku usaha kecil cenderung meningkat ketika memperoleh intervensi berbasis data. Kondisi awal yang rendah membuktikan bahwa keputusan harga sebelumnya berbasis intuisi sebagaimana juga ditemukan dalam studi UMKM yang belum memanfaatkan data secara sistematis [26]. Setelah intervensi, peserta mampu menghubungkan data penjualan dengan keputusan harga, membaca pola

permintaan, serta menyesuaikan margin secara lebih terukur, mendukung pandangan bahwa data dapat meningkatkan ketepatan strategi harga [27]. Temuan ini menunjukkan bahwa tujuan penelitian tercapai melalui penguatan keterampilan analisis harga berbasis data.

Keselarasan hasil dengan penelitian sebelumnya terlihat dari peningkatan margin pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa pemanfaatan data sederhana memberikan dampak langsung pada stabilitas harga dan profitabilitas usaha kecil, sebagaimana dilaporkan oleh penelitian mengenai efektivitas analitik dalam pengambilan keputusan harga. Literatur terdahulu menekankan manfaat data transaksi untuk memperbaiki strategi harga [28], dan hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi lebih dengan membuktikan bahwa pendekatan pelatihan langsung dapat mengubah perilaku pencatatan dan analisis data pada usaha dengan keterbatasan teknologi suatu aspek yang minim dibahas dalam literatur pendampingan UMKM [29]

Beberapa dinamika yang tidak terduga muncul pada tahap awal ketika peserta kesulitan menafsirkan hubungan antara harga, biaya, dan volume penjualan karena terbiasa menggunakan intuisi, sebagaimana umum terjadi pada usaha kecil dengan kapasitas analitik terbatas [30]. Namun, peningkatan signifikan yang ditunjukkan nilai p pada Tabel 3 mengonfirmasi bahwa hambatan tersebut dapat diminimalkan melalui pelatihan terstruktur. Perubahan cepat ini mendukung pandangan bahwa kemampuan analitik dapat ditingkatkan melalui pendampingan intensif meskipun usaha memiliki keterbatasan digital [31]. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki potensi kuat untuk mengadopsi pendekatan berbasis data ketika diberikan pendampingan yang jelas dan aplikatif.

Kontribusi teoritis penelitian ini terlihat dari pembuktian bahwa strategi harga berbasis data dapat diterapkan secara efektif pada usaha kecil melalui metode yang disederhanakan, menguatkan kajian mengenai efektivitas pendekatan berbasis informasi dalam konteks UMKM [32]. Data minimal seperti catatan penjualan harian sudah cukup membantu pelaku usaha membuat keputusan harga yang lebih rasional, mendukung teori pengambilan keputusan berbasis data dalam bisnis kecil [33]. Secara praktis, manfaatnya terlihat pada peningkatan margin, stabilitas harga, kemampuan adaptasi terhadap permintaan, serta perubahan kebiasaan pencatatan data, sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa pendampingan berbasis data meningkatkan keberlanjutan usaha [34]. Pendekatan ini juga menawarkan model pendampingan yang dapat direplikasi untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam program pengabdian masyarakat.

Dalam konteks kegiatan pengabdian masyarakat, keberhasilan ini tidak hanya tercermin pada angka margin, tetapi juga pada transformasi perilaku peserta. Proses diskusi kelompok, simulasi perhitungan biaya, dan pendampingan langsung mendorong perubahan kebiasaan dari penetapan harga intuitif menjadi berbasis data. Interaksi antar pelaku usaha selama kegiatan memperkuat pembelajaran kolektif dan meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan harga. Dengan demikian, dampak kegiatan tidak hanya bersifat individual, tetapi juga memperkuat kapasitas ekonomi komunitas usaha secara Bersama.

Beberapa keterbatasan perlu diperhatikan. Jumlah sampel yang terbatas serta periode pencatatan hanya 14 hari belum mencerminkan dinamika permintaan jangka panjang, sebagaimana disarankan oleh penelitian yang menekankan pentingnya rentang data lebih luas untuk analisis harga [35]. Ketergantungan pada pencatatan manual juga membuka peluang bias data, sesuai temuan penelitian lain mengenai keterbatasan pencatatan tradisional pada UMKM [36]. Selain itu, penelitian belum memasukkan variabel eksternal seperti strategi kompetitor atau perubahan preferensi pelanggan yang lebih kompleks, yang menurut literatur dapat memengaruhi ketepatan penetapan harga [37]. Peningkatan margin dan stabilitas harga dalam penelitian ini dipahami sebagai indikator proksi daya saing internal, khususnya dalam aspek efisiensi biaya dan konsistensi keputusan harga. Penelitian ini belum mengukur daya saing pasar secara komprehensif seperti pangsa pasar, posisi relatif terhadap pesaing, maupun persepsi konsumen.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya perlu memperpanjang durasi pengumpulan data, memperluas sampel, serta memasukkan variabel seperti harga pesaing,

segmentasi pelanggan, dan kondisi pasar, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian pengembangan strategi harga berbasis data. Penggunaan aplikasi pencatatan digital sederhana dapat diuji untuk mengurangi kesalahan manual dan meningkatkan konsistensi data [38]. Evaluasi keberlanjutan praktik analisis harga setelah pendampingan juga penting untuk memastikan bahwa perubahan perilaku pelaku usaha berlangsung jangka panjang.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi penetapan harga berbasis data meningkatkan kemampuan analitik dan pengambilan keputusan pelaku usaha kecil. Kenaikan skor pemahaman pada Tabel 1 serta pola peningkatan pada Gambar 1 menegaskan bahwa pendampingan berhasil menggeser praktik harga dari pendekatan intuitif menjadi berbasis informasi. Peningkatan margin dari 18,2% menjadi 26,7% serta stabilitas harga pada Tabel 2 menunjukkan adanya perbaikan kinerja usaha setelah intervensi. Hasil uji statistik pada Tabel 3 mengonfirmasi bahwa perubahan tersebut signifikan dan dialami oleh seluruh peserta. Dalam konteks kegiatan pengabdian masyarakat, dampak yang dihasilkan tidak hanya berupa peningkatan margin, tetapi juga perubahan perilaku usaha melalui pencatatan data yang lebih konsisten, pemahaman struktur biaya, dan keberanian menyesuaikan harga berdasarkan pola permintaan. Pendampingan yang terstruktur terbukti membantu pelaku usaha membangun kebiasaan analisis sederhana yang aplikatif.

Peningkatan margin dan stabilitas harga dalam kegiatan ini diposisikan sebagai indikator proksi daya saing internal usaha, khususnya dalam aspek efisiensi biaya dan konsistensi keputusan harga. Penelitian ini belum mengukur daya saing pasar secara komprehensif seperti pangsa pasar atau posisi relatif terhadap pesaing. Karena pencatatan data dilakukan selama 14 hari, hasil yang diperoleh merepresentasikan dampak jangka pendek. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk menilai keberlanjutan perubahan perilaku dan stabilitas kinerja usaha dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, model pendampingan harga berbasis data yang dihasilkan bersifat sederhana, aplikatif, dan dapat direplikasi dalam program pengabdian masyarakat untuk memperkuat kapasitas ekonomi komunitas usaha kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. H. Sagala and D. Óri, "Exploring Digital Transformation Strategy to Achieve SMEs Resilience and Antifragility: A Systematic Literature Review," *J. Small Bus. Entrep.*, vol. 37, no. 3, pp. 495–524, 2025, doi: 10.1080/08276331.2024.2392080.
- [2] I. Pratiwi, R. Elizabeth, and U. Wildan, "Social Sciences & Humanities Open Assessing Pricing, Distribution, and Warehousing Strategies in Influencing Consumer Demand and Purchase Decisions: Evidence From Indonesia," *Soc. Sci. Humanit. Open*, vol. 12, p. 101688, 2025, doi: 10.1016/j.ssaho.2025.101688.
- [3] S. Benoit, M. Kienzler, and C. Kowalkowski, "Intuitive Pricing by Independent Store Managers: Challenging Beliefs and Practices," *J. Bus. Res.*, vol. 115, pp. 70–84, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.027.
- [4] G. Lemire and S. Gamache, "Dynamic Pricing in Manufacturing SMEs: A Literature Review," *IFAC Pap.*, vol. 59, no. 10, pp. 202–207, 2025, doi: 10.1016/j.ifacol.2025.09.036.
- [5] R. Gómez-Prado, A. Alvarez-Risco, B. B. Cuya-Velásquez, M. D. L. M. Anderson-Seminario, S. Del-Aguila-Arcenales, and J. A. Yáñez, "Product Innovation, Market Intelligence and Pricing Capability as a Competitive Advantage in the International Performance of Startups: Case of Peru," *Sustainability*, vol. 14, no. 17, p. 10703, 2022, doi: 10.3390/su141710703.
- [6] A. Alsulami, S. Hamid, and N. A. Ghani, "Organizational Factors Influencing Data Analytics Adoption in SMEs: A Systematic Review," *J. Cases Inf. Technol.*, vol. 26, no. 1, pp. 1–17, 2024, doi: 10.4018/jcit.356673.

- 
- [7] E. Siswanto, H. Rasminto, Munifah, H. I. Huda, B. Sudirman, and A. A. Aqham, "Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan pada Organisasi Kemasyarakatan Berbasis Digital pada Koperasi Sumekar Sanggrahan Pathuk Yogyakarta," *Community J. Pengabdi. Pada Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 32–40, Oct. 2023, doi: 10.51903/community.v3i3.387.
- [8] M. Safriyanti and F. Nugraha, "Sistem Informasi Administrasi BUMDes Berbasis Web di Kantor Kecamatan Mejobo Kudus," *Community J. Pengabdi. Pada Masy.*, vol. 5, no. 3, pp. 36–49, Nov. 2025, doi: 10.51903/zmq8dx87.
- [9] M. R. Maulana and F. Nugraha, "Sistem Informasi Pengelolaan Maintenance AC Berbasis Website Utility PT Sinar Indah Kertas," *Community J. Pengabdi. Pada Masy.*, vol. 5, no. 3, pp. 11–25, Nov. 2025, doi: 10.51903/8177bc26.
- [10] F. O. Ugbebor, D. A. Adeteye, and J. O. Ugbebor, "Predictive Analytics Models for SMEs to Forecast Market Trends, Customer Behavior, and Potential Business Risks," *J. Knowl. Learn. Sci. Technol.*, vol. 3, no. 3, pp. 355–381, Sep. 2024, doi: 10.60087/jklst.v3.n3.p355-381.
- [11] A. Antoniadou, S. Clerides, and M. Xu, "Multi-Product Firm Price and Variety response to Firm-Specific Cost Shocks," *Int. J. Ind. Organ.*, vol. 90, p. 102984, 2023, doi: 10.1016/j.ijindorg.2023.102984.
- [12] Qi Zhang *et al.*, "Optimization of Dynamic Pricing Models for Consumer Segmentation Markets and Analysis of Big Data-Driven Marketing Strategies," *J. Organ. End User Comput.*, vol. 37, no. 1, pp. 1–33, 2025, doi: 10.4018/joeuc.368840.
- [13] Bambang Widjanarko Susilo *et al.*, "Pemahaman Literasi Keuangan dan Manajemen Keuangan untuk Pelaku UMKM di Kelurahan Pendrikan Lor, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang," *Community: J. Pengabdian Pada Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 98–102, Nov. 2023, doi: 10.51903/community.v3i3.465.
- [14] M. Alabi, "Data-Driven Pricing Optimization: Using Machine Learning to Dynamically Adjust Prices Based on Market Conditions," *J. Pricing Strategy Anal*, 12, 45-59. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/384934926>
- [15] Felix Meyer *et al.*, "Modeling Price-Sensitive Demand in Turbulent Times: An Application to Continuous Pricing," *J. Revenue Pricing Manag.*, vol. 6, pp. 153–177, 2025, doi: 10.1057/s41272-024-00478-6.
- [16] M. R. Rumasukun and M. Y. Noch, "The Role of Community Engagement in SME Management: A Qualitative Synthesis," *Golden Ratio of Community Serv. and Dedicat.*, vol. 3, no. 1, pp. 40–48, 2023, doi: 10.52970/grcsd.v3i1.605.
- [17] A. Omoredede, J. Francisco Prados-Castillo, and A. C. Casas-Jurado, "Researching Entrepreneurship Using Big Data: Implementation, Benefits, and Challenges," *Int. Entrep. Manage. J.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–22, 2025, doi: 10.1007/s11365-025-01100-w.
- [18] E. Honka, S. Seiler, and R. Ursu, "Consumer Search: What Can We Learn From Pre-Purchase Data?," *J. Retail.*, vol. 100, no. 1, pp. 114–129, 2024, doi: 10.1016/j.jretai.2024.02.003.
- [19] R. Y. Chenavaz and S. Dimitrov, "Artificial Intelligence and Dynamic Pricing: A Systematic Literature Review," *J. Appl. Econ.*, vol. 28, no. 1, 2025, doi: 10.1080/15140326.2025.2466140.
- [20] B. Skiera and L. Jurgensmeier, "Teaching Marketing Analytics: A Pricing Case Study for Quantitative and Substantive Marketing Skills," *J. Mark. Anal.*, vol. 12, no. 2, pp. 209–226, 2024, doi: 10.1057/s41270-024-00313-2.
- [21] S. Mirasçı and A. Aksoy, "Data-Driven Purchasing Strategies: Price Prediction Models and Strategy Development," *Expert Syst. Appl.*, vol. 266, p. 125986, 2025, doi: 10.1016/j.eswa.2024.125986.
- [22] Fitro N. Hakim, A. Solechan, H. Kusumo, Y. Fitrianto, and T. Wijanarko A. P., "Pelatihan dan Pendampingan Strategi E-Commerce, Desain dan Label Produk bagi UMKM di Kecamatan Gunungpati," *Community: J. Pengabdian Pada Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 80–86, Nov. 2023, doi:

- 
- 10.51903/community.v3i3.425.
- [23] A. A. A. Sharabati, A. A. A. Ali, M. I. Allahham, A. A. Hussein, A. F. Alheet, and A. S. Mohammad, "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations," *Sustain.*, vol. 16, no. 19, pp. 1–25, 2024, doi: 10.3390/su16198667.
- [24] Seyed Parsa Parvasi et al., "Price Optimization for Manufacturers in a Competitive Retail Market: Imported Products and Online Crowdfunding Option," *J. Revenue Pricing Manag.*, vol. 24, no. 1, pp. 12–29, 2025, doi: 10.1057/s41272-023-00471-5.
- [25] G. Serpente, D. Bolzani, and R. Grimaldi, "Entrepreneurial Support Organizations as Providers of Entrepreneurial Education and Training," *J. Technol. Transfer*, vol. 50, no. 5, pp. 2412–24442, 2025, doi: 10.1007/s10961-024-10177-4.
- [26] N. Kling, S. Haugk, and H. Gebauer, "Towards a Data - Driven Organisation: Making Data a Strategic Knowledge Asset in SMEs," *J. Knowl. Econ.*, pp. 18424–18442, 2025, doi: 10.1007/s13132-025-02631-x.
- [27] M. Nowak and M. Pawłowska-Nowak, "Dynamic Pricing Method in the E-Commerce Industry Using Machine Learning," *Appl. Sci.*, vol. 14, no. 24, p. 11668, 2024, doi: 10.3390/app142411668.
- [28] A. Immadisetty, "Dynamic Pricing Strategies in Retail: Leveraging Real-Time Data Analytics for Competitive Advantage," *J. Recent Trends Comput. Sci. Eng.*, vol. 13, no. 1, pp. 53–65, 2025, doi: 10.70589/jrtcse.2025.13.1.8.
- [29] A. Susanty, N. B. Puspitasari, G. S. Siahaan, S. Setiawan, and M. Syafrudin, "Factors Influencing the Intention of Textile and Garment SMEs to Adopt Digital Technologies and Its Impact on Performance," *Sci. Rep.*, vol. 15, art. 20807, 2025, doi: 10.1038/s41598-025-94625-7.
- [30] P. Roffia, M. Mar Benavides, and A. Carrilero, "Cost Accounting Practices in SMEs: Liability of Age and Other Factors That Hinder or Burst Its Implementation in Turbulent Years," *Int. Entrep. Manage. J.*, vol. 20, no. 1, pp. 115–139, 2024, doi: 10.1007/s11365-023-00938-2.
- [31] L. Zhao and Z. Wang, "The Effects of Mentor Support on Ed.D Students' Research Creativity: Mediating Roles of Research Self-Efficacy and Learning Engagement," *Front. Psychol.*, vol. 16, p. 1600533, Jun. 2025, doi: 10.3389/fpsyg.2025.1600533.
- [32] A. Eickelmann and G. Strina, "Quantifying Data-Driven SMEs: Scoring Factors and a Timeline for Better Decisions," vol. 2025, 2025.
- [33] B. M. Omowole, A. Q. Olufemi-Phillips, O. C. Ofodile, N. L. Eyo-Udo, and S. E. Ewim, "Big Data for SMEs: A Review of Utilization Strategies for Market Analysis and Customer Insight," *Int. J. Frontline Res. Multidiscip. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–18, 2024, doi: 10.56781/ijrms.2024.5.2.0044.
- [34] F. Jabeen, G. Santoro, A. Ključnikov, and S. Jose, "Data-Driven Growth and Business Model Transformation: How Startups Unlock Resilience in Turbulent Times," *Rev. Manag. Sci.*, pp. 1-28, 2025, doi: 10.1007/s11846-025-00957-z.
- [35] D. Solórzano and L. Arango-Castillo, "Price Duration Using Daily Online Data: Time- or State-Dependent?," *Latin Am. J. Cent. Bank.*, vol. 6, no. 2, p. 100138, 2025, doi: 10.1016/j.latcb.2024.100138
- [36] V. Adela, S. K. Agyei, S. Frimpong, D. B. Awisome, A. Bossman, R. Ofori Abosompim, J. K. O. Benchie, and A. M. A. Ahmed, "Bookkeeping Practices and SME Performance: The Intervening Role of Owners' Accounting Skills," *Heliyon*, vol. 10, no. 1, p. e23911, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e23911.
- [37] S. Bera and B. C. Giri, "Impact of Consumer Preferences on Pricing and Strategic Decisions in a Triopoly With Heterogeneous Smart Sustainable Supply Chains," *Expert Syst. Appl.*, vol. 247, pp. 123348, 2024, doi: 10.1016/j.eswa.2024.123348.

- 
- [38] M. S. Basir, D. Buckmaster, A. Raturi, and Y. Zhang, "From Pen and Paper to Digital Precision: A Comprehensive Review of On-Farm Recordkeeping," *Prec. Agric.*, vol. 25, no. 5, pp. 2643–2682, 2024, doi: 10.1007/s11119-024-10172-7.