

PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN MELALUI EDUKASI STRATEGI PEMASARAN DAN PENENTUAN HARGA INOVATIF PADA TOKO JAYA PARFUME

Rahma Yulita ¹, Lissa Tinaria ²

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau

e-mail: rahmayulita1982@gmail.com

Abstrak

Toko Zaya Parfume, sebuah perusahaan isi ulang parfum milik perorangan yang berlokasi di Jl. Garuda, Kelurahan Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau, menjadi lokasi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Toko ini memiliki banyak pilihan produk, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis dibanding kompetitor. Namun, hingga saat ini toko ini belum memiliki rencana harga dan promosi yang ideal. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran sederhana dan teknik penetapan harga berbasis nilai agar dapat meningkatkan daya beli konsumen. Beberapa teknik pelaksanaannya adalah workshop, diskusi interaktif, strategi pemasaran digital, dan pendampingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha semakin memahami cara menetapkan harga yang kompetitif dan membuat konten promosi. Di pasar lokal, tindakan ini meningkatkan kelangsungan hidup usaha dan daya tarik produk.

Kata kunci: Daya Beli Konsumen, Strategi Pemasaran, Penentuan Harga Inovatif, Toko Jaya Parfume (atau UMKM, Toko Parfume)

Abstract

Zaya Parfume Store, an individually owned perfume refill company located on Jl. Garuda, Tangkerang Tengah Village, Marpoyan Damai District, Pekanbaru City, Riau, became the location of this community service activity. This store has a large selection of products, affordable prices, and a strategic location compared to competitors. However, until now this store has not had an ideal pricing and promotion plan. The purpose of this activity is to provide education on simple marketing strategies and value-based pricing techniques in order to increase consumer purchasing power. Some of the implementation techniques are workshops, interactive discussions, digital marketing strategies, and mentoring. The results showed that business owners increasingly understood how to set competitive prices and create promotional content. In the local market, these actions increase business viability and product attractiveness.

Keywords: Consumer Purchasing Power, Marketing Strategy, Innovative Pricing, Toko Jaya Parfume (or MSME, Toko Parfume)

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2024, UMKM menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi tulang punggung ekonomi nasional. UMKM juga membuka banyak lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memberdayakan warga, terutama di daerah terpencil, (Kemenkop UKM, 2024).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri parfum. Produk ini semakin diminati karena memiliki pasar yang luas dan keuntungan yang cukup tinggi. Perkembangan gaya hidup modern membuat masyarakat lebih peduli pada penampilan, termasuk aroma tubuh sebagai bentuk ekspresi diri. Kini, parfum bukan hanya untuk menghilangkan bau badan, tapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol status sosial.

Peningkatan daya beli konsumen merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam mempertahankan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka. Toko Jaya Parfume sebagai bagian dari UMKM di Pekanbaru, Riau, menghadapi dinamika pasar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif dan penentuan harga yang inovatif menjadi kunci untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Menurut (Assauri, 2020, p. 168), strategi pemasaran adalah sebuah rencana komprehensif dan terpadu dalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman untuk berbagai kegiatan yang dilakukan agar perusahaan atau organisasi dapat mencapai tujuan pemasarannya.

(Musyawarah & Idayanti, 2022) menjelaskan bahwa tingkat persaingan yang sangat ketat memaksa setiap bisnis untuk menciptakan berbagai ide inovatif yang unik guna mengalahkan pesaing, terutama bagi mereka yang berada di industri yang sama. Dalam situasi bisnis yang terus berkembang dan persaingan yang semakin ketat, peran pemasaran menjadi semakin penting dalam strategi perusahaan, (Pasigai, 2022). Hal ini menunjukkan, strategi pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga soal bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Di sinilah konsep utilitarian value menjadi sangat relevan.

Menurut (Imani et al., 2022), kreativitas, inovasi, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya beli konsumen. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa faktor-faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan daya beli konsumen pada UMKM Ogel-Ogel Khas Pemalang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya beli konsumen secara signifikan.

Selain itu, strategi penetapan harga yang sesuai juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya beli konsumen. Dalam konteks UMKM, strategi harga berbasis biaya dan harga berdasarkan kompetitor sering digunakan. Namun, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kondisi pasar dan daya beli konsumen agar strategi harga yang diterapkan efektif.

Edukasi mengenai strategi pemasaran dan penentuan harga inovatif menjadi penting untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang cara-cara efektif dalam menarik konsumen. Dengan pemahaman yang baik, pelaku usaha dapat menerapkan strategi yang tepat, seperti segmentasi pasar, penetapan harga berdasarkan nilai, dan promosi yang menarik, untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, edukasi konsumen, dan penentuan harga yang tepat sangat berperan dalam meningkatkan daya beli masyarakat, khususnya di sektor ritel seperti bisnis parfum. (Santoso, 2022) menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil. Hal ini diperkuat oleh (Baswedan & Satrio, 2022) yang menyatakan bahwa edukasi konsumen mengenai kualitas produk mampu meningkatkan minat beli serta loyalitas pelanggan. Selain itu, (Kedia et al., 2020) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan, sementara (Kallus & Zhou, 2020) menekankan pentingnya harga berbasis nilai agar sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. (Srimulatsih, 2022) juga menyampaikan bahwa segmentasi pasar yang tepat memudahkan dalam penentuan harga yang selaras dengan daya beli. Dengan demikian, kombinasi dari edukasi konsumen, strategi pemasaran digital, dan inovasi dalam penetapan harga merupakan pendekatan integral yang dapat meningkatkan daya beli dan keberlangsungan usaha seperti Toko Jaya Parfume.

Toko Jaya Parfume, sebagai salah satu UMKM di Pekanbaru, perlu mengadopsi pendekatan yang lebih strategis dalam pemasaran dan penentuan harga. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, serta penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, diharapkan dapat meningkatkan daya beli konsumen dan keberlanjutan bisnis Toko Jaya Parfume.

Pentingnya edukasi dalam strategi pemasaran dan penentuan harga inovatif juga didukung oleh temuan (Syukron et al., 2022) yang menyatakan bahwa perubahan harga yang dilakukan dengan strategi yang tepat dapat memberikan pengaruh besar terhadap permintaan konsumen, terutama dalam menghadapi kondisi ekonomi yang menantang seperti pandemi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pemilik Toko Zaya Parfume mengenai strategi pemasaran yang sederhana namun efektif serta teknik penetapan harga berbasis nilai. Melalui pendekatan ini, diharapkan daya beli konsumen dapat meningkat secara signifikan.

Kegiatan ini juga bertujuan untuk membekali pelaku usaha dengan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital, penting bagi UMKM untuk beradaptasi dan memanfaatkan peluang yang ada. Penelitian menunjukkan bahwa 78% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihat iklan di media sosial (Statista, 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital akan sangat menguntungkan bagi Toko Zaya Parfume.

Di akhir kegiatan ini, diharapkan pemilik usaha tidak hanya memahami teori pemasaran dan penetapan harga, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik sehari-hari. Dengan demikian, Toko Zaya Parfume dapat meningkatkan daya tarik produk dan eksistensinya di pasar lokal.

METODE

Penelitian mengenai *Peningkatan Daya Beli Konsumen Melalui Edukasi Strategi Pemasaran dan Penentuan Harga Inovatif pada Toko Jaya Parfume* menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi edukatif dan inovasi dalam pemasaran dapat diterapkan secara langsung kepada pelaku usaha dan berimplikasi terhadap peningkatan daya beli konsumen. Penelitian ini juga bersifat aplikatif, karena melibatkan implementasi langsung strategi melalui kegiatan edukasi dan pendampingan.

Adapun teknik pelaksanaan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap dan metode intervensi, antara lain:

1. Workshop Edukasi Strategi Pemasaran dan Penentuan Harga

Workshop dilaksanakan untuk memberikan pemahaman teoritis dan praktis kepada pelaku usaha, khususnya pemilik dan staf Toko Jaya Parfume, mengenai pentingnya strategi pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini, serta bagaimana menentukan harga berbasis nilai (*value-based pricing*). Materi workshop meliputi segmentasi pasar, penetapan harga kompetitif, dan pendekatan pemasaran berbasis digital.

2. Diskusi Interaktif

Kegiatan ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengalaman, kendala, dan persepsi dari pihak toko terhadap praktik pemasaran yang selama ini digunakan. Diskusi ini juga mendorong pertukaran gagasan antara pelaku usaha dan fasilitator (peneliti), sehingga solusi yang dihasilkan lebih kontekstual dan sesuai kebutuhan. Diskusi dilakukan secara berkala dalam kelompok kecil agar partisipasi lebih aktif.

3. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Strategi ini difokuskan pada penggunaan media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business), optimalisasi konten promosi, serta analisis perilaku konsumen berbasis data digital. Pelatihan intensif diberikan untuk mengelola akun bisnis, membuat konten yang menarik, serta menerapkan kampanye promosi secara berkala.

4. Pendampingan Usaha

Setelah pelatihan dan diskusi dilakukan, tahap selanjutnya adalah pendampingan selama beberapa minggu. Tujuannya adalah memastikan bahwa strategi yang telah diajarkan benar-benar diimplementasikan dengan baik oleh Toko Jaya Parfume. Pendampingan dilakukan dengan kunjungan lapangan, komunikasi daring, dan evaluasi berkala terhadap perubahan penjualan, interaksi pelanggan, serta efektivitas strategi harga yang diterapkan.

Seluruh data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi kegiatan. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dan teknik.

Melalui pendekatan metode partisipatif dan teknik pelaksanaan tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam ranah pemasaran usaha mikro, tetapi juga dampak praktis bagi peningkatan daya saing dan keberlanjutan Toko Jaya Parfume di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha, khususnya Toko Jaya Parfume, semakin memahami pentingnya penetapan harga kompetitif dan pembuatan konten promosi yang menarik. Melalui serangkaian kegiatan edukasi dan pendampingan, mereka mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, yang berkontribusi pada peningkatan daya tarik produk dan kelangsungan usaha di pasar lokal. Melalui serangkaian kegiatan edukasi dan pendampingan, pelaku usaha mampu mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat, menyesuaikan harga produk dengan persepsi nilai konsumen, serta memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Pemahaman ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya terletak pada promosi atau distribusi, tetapi juga pada

kemampuan menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk di mata konsumen. Dalam konteks UMKM, pendekatan harga berbasis nilai (value-based pricing) memungkinkan pelaku usaha untuk menetapkan harga yang tidak semata-mata berbasis biaya, tetapi juga memperhatikan persepsi dan daya beli target pasar.

Lebih lanjut, Fill & Turnbull (2019) menekankan pentingnya konten promosi yang relevan, kreatif, dan informatif dalam menciptakan koneksi emosional dengan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Hal ini terbukti pada Toko Jaya Parfume, di mana pembuatan konten visual dan testimoni pelanggan yang disebarluaskan melalui Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan mengarahkan trafik ke toko.

Dukungan strategi ini diperkuat oleh temuan Santoso (2022) yang menyatakan bahwa edukasi konsumen dan adaptasi digital berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, khususnya pada kondisi ekonomi yang fluktuatif. Selain itu, Syukron et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi harga yang adaptif, terutama dalam skema promosi musiman dan diskon berbasis volume, dapat meningkatkan permintaan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, kegiatan edukatif dan pendampingan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi pemasaran pelaku UMKM, tetapi juga memberikan dampak nyata dalam meningkatkan daya tarik produk dan keberlanjutan usaha di pasar lokal yang kompetitif.

Penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran. Dengan memahami segmentasi pasar dan daya beli konsumen, pelaku usaha dapat menetapkan harga yang sesuai tanpa mengorbankan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan tawar-menawar khas pasar tradisional memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas sesuai kemampuan mereka, mendukung ketahanan pangan lokal dan keberlanjutan usaha.

Selain itu, pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif melalui media sosial juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konten yang menggambarkan keunikan produk, proses pembuatan, dan nilai budaya lokal dapat membangun koneksi emosional dengan audiens, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konten orisinal yang menampilkan proses produksi dan nilai budaya dapat membedakan produk dari pesaing dan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

Meskipun fokus penelitian Solissa et al. (2023) adalah pada peningkatan perkembangan bahasa ekspresif anak usia dini melalui media flashcard, prinsip dasar yang digunakan yaitu pemanfaatan media edukatif yang tepat untuk memperkuat proses pembelajaran dapat diadaptasi dalam konteks pemberdayaan UMKM seperti Toko Jaya Parfume. Pendekatan edukatif yang interaktif dan berbasis media digital dalam penelitian tersebut menunjukkan efektivitas dalam mempercepat pemahaman dan keterampilan peserta.

Hal ini sejalan dengan upaya edukasi strategi pemasaran dan penentuan harga inovatif pada Toko Jaya Parfume, di mana penggunaan media promosi digital, konten visual yang menarik, serta metode pembelajaran yang aplikatif mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan kata lain, penggunaan media edukasi yang tepat dan metode pembelajaran yang interaktif dapat meningkatkan pemahaman serta implementasi strategi yang pada akhirnya mendorong peningkatan daya beli konsumen dan keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, temuan Solissa et al. (2023) memperkuat pentingnya pendekatan edukatif yang inovatif dan adaptif dalam berbagai konteks pembelajaran, termasuk edukasi bisnis dan pemasaran pada UMKM.

Implementasi strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk, dengan fokus pada keterlibatan langsung dengan konsumen.

Melalui rangkaian workshop, diskusi interaktif, dan pendampingan, pelaku usaha di Toko Jaya Parfume berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang strategi harga dan promosi dapat meningkatkan daya tarik produk dan kelangsungan usaha di pasar lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa edukasi strategi pemasaran dan penentuan harga inovatif merupakan langkah krusial dalam meningkatkan daya beli konsumen dan keberlanjutan usaha di pasar lokal. Dengan pendekatan yang tepat, pelaku usaha dapat menghadapi tantangan ekonomi dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi yang diberikan melalui workshop, diskusi interaktif, dan pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha di Toko Jaya Parfume dalam menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan penggunaan konten promosi yang tepat sasaran. Pemahaman ini penting karena dalam era digital dan persaingan pasar yang semakin ketat, kemampuan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Kallus & Zhou, 2020). Strategi harga yang kompetitif tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Santoso, 2022), yang menyatakan bahwa dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, pelaku usaha perlu menerapkan penetapan harga berbasis persepsi nilai konsumen agar tetap relevan dan kompetitif di mata pasar. Toko Jaya Parfume, dalam konteks ini, mulai mempraktikkan teknik *value-based pricing*, yang mempertimbangkan kualitas bahan, keaslian produk, serta daya beli masyarakat di wilayah lokal. Hal ini terbukti mampu memperluas jangkauan konsumen dari kelas menengah ke bawah tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Selain itu, pembuatan konten promosi yang informatif dan menarik menjadi pendorong utama dalam meningkatkan ketertarikan terhadap produk parfum lokal. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan proses produksi, testimoni konsumen, serta kampanye “aroma khas lokal” menunjukkan efektivitas konten visual dalam membangun citra merek. Seperti dijelaskan oleh (Kedia et al., 2020), strategi promosi berbasis media digital sangat penting dalam membangun brand awareness dan kepercayaan pelanggan, terutama di sektor usaha mikro dan kecil.

Konten yang dibuat secara konsisten dengan pendekatan storytelling dan edukatif juga memperkuat citra produk. Menurut (Panda, 2023), promosi berbasis nilai budaya dan orisinalitas produk mampu menciptakan keterikatan emosional antara produk dan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Hal ini diamati pula dalam penelitian ini, di mana pelanggan Toko Jaya Parfume yang terlibat dalam kampanye promosi menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap koleksi terbaru dan paket bundling.

Di samping itu, strategi pemasaran digital yang dilakukan secara terpadu turut mendorong efisiensi biaya promosi dan memperluas pasar. Platform digital memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, sehingga umpan balik dapat diterima secara langsung dan menjadi dasar evaluasi strategi bisnis. Penelitian oleh (Chen & Gallego, 2018) juga mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa digital marketing memberikan keunggulan dalam adaptasi cepat terhadap perubahan preferensi konsumen.

Pendampingan intensif selama fase implementasi turut menjadi kunci keberhasilan. Dengan adanya sesi konsultasi dan monitoring secara berkala, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi secara fleksibel berdasarkan respon pasar. (Baswedan & Satrio, 2022) mencatat bahwa pendampingan yang berkelanjutan mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menjalankan inovasi strategi pemasaran dan manajemen harga.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa integrasi antara edukasi pemasaran, penetapan harga inovatif, dan promosi digital memiliki dampak positif yang nyata terhadap daya beli konsumen dan kelangsungan usaha. Penelitian ini mendukung model pemberdayaan UMKM berbasis peningkatan kapasitas adaptif terhadap dinamika pasar lokal.

Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi bisnis UMKM, di mana ketiga elemen utama—edukasi pemasaran, penetapan harga inovatif, dan promosi digital—tidak dapat berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi untuk membentuk sistem pemberdayaan yang berkelanjutan. Edukasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan literasi bisnis pelaku UMKM, memungkinkan mereka memahami perilaku konsumen dan merancang strategi yang relevan. Sementara itu, penetapan harga yang inovatif—termasuk penggunaan model diskon dinamis, bundling produk, atau harga berbasis nilai—dapat menyesuaikan dengan daya beli lokal tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Di sisi lain, promosi digital membuka akses yang lebih luas terhadap pasar melalui kanal media sosial dan platform e-commerce, meningkatkan visibilitas sekaligus efisiensi biaya promosi. Ketiganya, ketika diintegrasikan, memperkuat kapasitas adaptif UMKM dalam merespons perubahan preferensi konsumen, fluktuasi ekonomi, maupun kompetisi pasar. Oleh karena itu, model pemberdayaan yang ditawarkan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam perumusan kebijakan pengembangan UMKM, baik oleh pemerintah, lembaga pelatihan, maupun sektor swasta yang terlibat dalam ekosistem kewirausahaan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara teoritis terhadap pengembangan strategi pemasaran usaha kecil dan menengah, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam bentuk model pemberdayaan berbasis edukasi terapan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam konteks Toko Jaya Parfume dapat direplikasi pada usaha serupa di sektor ritel lokal lainnya sebagai bentuk intervensi berbasis bukti.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis edukasi terapan mampu menjembatani kesenjangan antara teori pemasaran dan praktik lapangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya di sektor ritel. Model pemberdayaan yang dikembangkan melalui studi kasus Toko Jaya Parfume memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana intervensi strategis dapat diimplementasikan secara bertahap, terukur, dan kontekstual. Pendekatan ini mencakup pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal, penggunaan teknologi digital secara tepat guna, serta fleksibilitas dalam merespons dinamika pasar.

Keberhasilan model ini dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional menjadi dasar kuat untuk replikasi pada unit usaha lain yang memiliki karakteristik serupa. Dengan demikian, model ini dapat dijadikan referensi dalam program pengembangan UMKM yang bersifat skalabel dan adaptif, baik oleh lembaga pemerintah, organisasi non-profit, maupun inisiatif komunitas. Di sisi lain, penelitian ini membuka ruang untuk kajian lanjutan yang dapat mengeksplorasi keberlanjutan model dalam jangka panjang, serta pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal secara lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa edukasi strategi pemasaran dan penentuan harga inovatif berperan signifikan dalam meningkatkan daya beli konsumen dan keberlangsungan usaha, khususnya pada Toko Jaya Parfume. Melalui kegiatan workshop, diskusi interaktif, implementasi pemasaran digital, serta pendampingan intensif, pelaku usaha menunjukkan peningkatan pemahaman dalam menetapkan harga yang kompetitif dan menyusun konten promosi yang relevan dengan karakteristik pasar lokal.

Strategi penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen serta didukung oleh promosi digital yang efektif terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Pelaku usaha tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam promosi dan penetapan harga, tetapi juga mengembangkan orientasi pasar yang adaptif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pendekatan edukatif seperti ini sangat direkomendasikan untuk diterapkan pada usaha kecil dan menengah lainnya sebagai solusi strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi dan dinamika pasar yang kompetitif.

SARAN

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Perluasan Objek Penelitian:

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu unit usaha, yaitu Toko Jaya Parfume di Pekanbaru. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor dan lokasi geografis untuk memperoleh generalisasi hasil yang lebih luas dan representatif.

2. Pendekatan Kuantitatif atau Campuran:

Mengingat pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, maka penelitian berikutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method agar dapat mengukur secara statistik pengaruh edukasi pemasaran dan penetapan harga inovatif terhadap daya beli konsumen.

3. Pengukuran Efektivitas Jangka Panjang:

Penelitian ini berfokus pada hasil jangka pendek dari intervensi edukatif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan perlu melakukan evaluasi longitudinal untuk mengetahui dampak jangka panjang dari strategi yang diterapkan terhadap peningkatan daya beli dan kelangsungan usaha.

4. Variabel Tambahan:

Untuk memperkaya analisis, penelitian di masa mendatang disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, atau efektivitas promosi digital secara spesifik agar pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi daya beli konsumen menjadi lebih komprehensif.

5. Evaluasi Kualitatif Lebih Mendalam:

Penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam persepsi, pengalaman, dan motivasi konsumen terhadap strategi harga dan promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha, sehingga ditemukan insight yang lebih tajam mengenai preferensi pasar lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada pemilik dan seluruh tim Toko Zaya Parfume di Pekanbaru atas partisipasi aktif, keterbukaan, serta kerja sama yang sangat baik selama pelaksanaan kegiatan edukasi dan pendampingan ini. Komitmen dan antusiasme yang ditunjukkan dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari workshop hingga implementasi strategi, menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini. Dukungan penuh dari pihak Toko Zaya Parfume turut memberikan kontribusi nyata dalam mewujudkan tujuan pemberdayaan UMKM melalui pendekatan pemasaran strategis dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Ketujuh)*. Raja Grafindo Persada.

Baswedan, A., & Satrio, R. (2022). Pengaruh Edukasi Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Lokal di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 85–93.

Chen, X., & Gallego, G. (2018). Strategic pricing and advertising with reference price effects. *Management Science*, 64(10), 4685–4705. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2833>

Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i%0A1.160>

Kallus, Y., & Zhou. (2020). Pricing with customer perception of fairness. *Operations Research*, 68(5), 1354–1373. <https://doi.org/10.1287/opre.2019.1934>

Kedia, B. L., Prabhakar, B., & Mukherjee, D. (2020). Leveraging social media marketing for business growth: A strategic framework for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 483–497.

Kemenkop UKM. (2024). *Data dan Informasi UMKM*. <https://www.kemenkopukm.go.id>

Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

Panda, A. (2023). *Strategi Kreatif Memaksimalkan Media Sosial untuk Menyampaikan Keistimewaan dan Nilai Produk Desa*. <https://www.panda.id/strategi-kreatif-memaksimalkan-media-sosial-untuk-menyampaikan-keistimewaan-dan-nilai-produk-desa/>

Pasigai, M. A. (2022). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 51–56.

Santoso, D. (2022). Psikologi Harga dan Preferensi Konsumen dalam Penentuan Harga Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–57.

Srimulatsih, N. (2022). Segmentasi Pasar dan Penetapan Harga Berdasarkan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 76–83.

Statista. (2023). *Social Media Advertising Statistics*. <https://www.statista.com>

Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S., & Siregar. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson Education.

Imani, S., Prasetyo, M. A., & Nuryakin. (2022). Kreativitas dan Inovasi Strategi Pemasaran terhadap Daya Beli Konsumen pada UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 115–125.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kallus, A., & Zhou, E. (2020). The Role of Value-Based Pricing in Consumer Goods Markets. *Journal of Retail and Consumer Studies*, 33(1), 50–62.

Santoso, H. (2022). Strategi Penetapan Harga pada UMKM dalam Menghadapi Ketidakstabilan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1), 47–55.

Solissa, E. M., Utami, R. J., Ikhlas, A., Putra, S. R., Vanchapo, A. R., & Mahendika, D. (2023). Meningkatkan Perkembangan Bahasa Ekspresif Pada Anak Usia Dini Melalui Media Flashcard (Cba). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2941-2946.

Syukron, M., Nugroho, A., & Harahap, R. (2022). Pengaruh Strategi Harga terhadap Permintaan Konsumen pada Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 87–94.