

Meningkatkan Daya Saing Produk Kembang Ronce Melalui Pelatihan Penentuan Harga Jual dan Strategi Pemasaran Digital Bagi Ibu-Ibu di Kampung Pengambangan Banjarmasin

Yuliarti Rezeki*, Nurhayati, Fauji Nurdin, Galang Estu Pinudya Purwita, Muhammad Adi Saputra

Universitas Sari Mulia

yuli.rezeki303@gmail.com

Abstrak

Kampung Pengambangan di Kota Banjarmasin dikenal sebagai salah satu sentral kerajinan tradisional, khususnya pembuatan kembang ronce. Produk ini memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi tinggi, namun masih menghadapi beberapa kendala mendasar. Salah satunya adalah penetapan harga jual yang belum berbasis pada perhitungan biaya produksi (costing) yang tepat, serta keterbatasan dalam pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan kepada ibu-ibu pengrajin kembang ronce dalam menetapkan harga pokok produksi (HPP) yang sesuai, serta membekali mereka dengan strategi pemasaran digital agar mampu meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun regional. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif. Hasil pelatihan menunjukkan sebanyak 80% peserta mampu menghitung HPP dengan benar menggunakan worksheet sederhana. Semua peserta berhasil membuat akun bisnis online dengan pendampingan, mampu mengunggah foto produk dengan teknik sederhana, dan sebagian besar berhasil menulis caption promosi yang menarik. Edukasi pemasaran digital juga memberikan keterampilan baru dalam penggunaan media sosial dan marketplace. Evaluasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara online.

Kata Kunci: HPP, Pemasaran Digital, Sosialisai, Pelatihan


Abstract

Pengambangan Village in Banjarmasin City is known as one of the centers of traditional crafts, particularly the making of kembang ronce. This product has high cultural value and economic potential, but still faces several fundamental obstacles. One of them is the determination of selling prices that are not yet based on accurate production cost calculations, as well as limitations in marketing, which is still done conventionally. The objective of this activity is to provide training to women flower garland crafters in determining the appropriate cost of goods sold (COGS) and equipping them with digital marketing strategies to enhance the competitiveness of their products in local and regional markets. The activity was implemented using a participatory and educational approach. The training results showed that 80% of participants were able to calculate the HPP correctly using a simple worksheet. All participants successfully created online business accounts with assistance, were able to upload product photos using simple techniques, and most of them were able to write attractive promotional captions. Digital marketing education also provided new skills in the use of social media and marketplaces. The evaluation of the activity showed a significant increase in the knowledge, skills, and confidence of participants in marketing products online.

Keywords: HPP, Digital Marketing, Socialization, Training

DOI:
<https://doi.org/10.47134/comdev.v6i1.1703>
*Correspondensi: Yuliarti Rezeki
Email: yuli.rezeki303@gmail.com

Received: 30-06-2025
Accepted: 30-07-2025
Published: 30-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

I. PENDAHULUAN

Kampung Pengambangan di Kota Banjarmasin dikenal sebagai salah satu sentral kerajinan tradisional, khususnya pembuatan *kembang ronce* yang digunakan dalam berbagai upacara adat, pernikahan, dan kegiatan budaya masyarakat Banjar. Produk ini memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi tinggi, namun masih menghadapi beberapa kendala mendasar. Salah satunya adalah penetapan harga jual yang belum berbasis pada perhitungan biaya produksi (*costing*) yang tepat. Sebagian besar ibu-ibu pengrajin menetapkan harga secara sederhana, seringkali tanpa memperhitungkan seluruh komponen biaya, sehingga keuntungan yang diperoleh tidak optimal dan daya saing menjadi rendah. (Purnamasari et al, 2025)

Di sisi lain, aspek pemasaran juga menjadi kelemahan utama. Produk *kembang ronce* selama ini dipasarkan secara konvensional melalui mulut ke mulut dan pasar lokal. Minimnya pemanfaatan teknologi digital membuat jangkauan pasar terbatas, padahal media sosial dan platform *e-commerce* telah terbukti efektif dalam meningkatkan akses pasar UMKM. (Ningrum et al., 2022) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan penjualan produk lokal secara signifikan. Namun, belum ada program khusus yang mengintegrasikan pelatihan penentuan harga jual berbasis biaya **dengan** strategi pemasaran digital pada ibu-ibu pengrajin *kembang ronce* di Kampung Pengambangan. Dan Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis konten kreatif untuk pengrajin sasirangan Sei Jingah Banjarmasin (Mukhibad et al, 2024)

Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dipandang penting untuk dilakukan, agar para pengrajin memiliki kemampuan dalam menetapkan harga jual yang tepat sekaligus mampu memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka. (Marleny et al., 2023) pelatihan komunikasi penjualan melalui media sosial bagi pengrajin kain sasirangan di Kampung Sungai Jingah Banjarmasin. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk *kembang ronce*, memperluas pasar, dan meningkatkan kesejahteraan ibu-ibu di Kampung Pengambangan (Perdana et al, 2024).

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan kepada ibu-ibu pengrajin *kembang ronce* tentang penentuan harga pokok produksi (HPP) dan strategi penetapan harga jual yang tepat. Membekali peserta dengan keterampilan pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, marketplace, dan teknik branding sederhana. Mengintegrasikan pengetahuan tentang harga jual dengan pemasaran digital untuk menciptakan daya saing produk *kembang ronce* di pasar lokal maupun regional. Mendorong peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi ibu-ibu pengrajin di Kampung Pengambangan melalui usaha yang lebih terukur dan profesional. Berdasarkan tujuan tersebut kami melakukan pengabdian kepada Masyarakat terkait Meningkatkan Daya Saing Produk *kembang ronce* Melalui Pelatihan Penentuan Harga Jual Dan Strategi Pemasaran Digital Bagi Ibu-Ibu Di Kampung Pengambangan Banjarmasin.

II. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, yaitu melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan pelatihan, praktik, dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan dengan metode sebagai berikut:

a. Sosialisasi dan Pemahaman Mitra

Memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya perhitungan harga pokok produksi (HPP) dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk. Metode yang dilaksanakan berupa ceramah interaktif dan diskusi kelompok.

b. Pelatihan Teknis Penentuan Harga Jual

Materi meliputi pengenalan konsep HPP, identifikasi komponen biaya, dan simulasi perhitungan harga jual berbasis margin keuntungan. Metode yang dilaksanakan berupa presentasi, simulasi, dan latihan menggunakan worksheet sederhana.

c. Sosialisasi Pemasaran Digital

Pengenalan media sosial (WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace (Shopee, Tokopedia). Kegiatan berupa praktik langsung pembuatan akun bisnis, unggah foto produk, penulisan caption promosi, dan strategi branding. Metode yang dilaksanakan berupa praktik langsung (*hands-on training*) dan pendampingan.

d. Pendampingan Branding Produk

Membimbing ibu-ibu pengrajin dalam menciptakan identitas produk (logo, kemasan sederhana, dan desain promosi). Metode pelaksanaan berupa konsultasi, brainstorming, dan desain bersama.

e. Monitoring dan Evaluasi

Menilai tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Melakukan evaluasi hasil penerapan perhitungan harga jual dan strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan berupa pembagian kuesioner, wawancara, dan observasi langsung pada produk yang sudah dipasarkan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Penentuan Harga Jual dan Pemahaman HPP

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan penentuan harga jual diikuti oleh 15 orang ibu-ibu pengrajin kembang ronce di wilayah mitra. Kegiatan berjalan dengan baik dan partisipatif. Peserta dikenalkan pada konsep Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penentuan harga jual produk (Kotler & Keller, 2016). Materi mencakup penghitungan biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, serta biaya tambahan seperti transportasi dan kemasan.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa 80% peserta mampu menghitung HPP secara benar dengan menggunakan lembar kerja (worksheet) yang disiapkan tim pengabdian. Sebelumnya, sebagian besar peserta belum memahami komponen biaya secara menyeluruh, sehingga harga jual seringkali ditentukan hanya berdasarkan perkiraan atau meniru harga pasar sekitar. Akibatnya, margin keuntungan menjadi sangat tipis atau bahkan tidak menutupi biaya produksi.

Setelah pelatihan, peserta mulai menerapkan pendekatan berbasis perhitungan HPP dalam menentukan harga jual. Perubahan perilaku ekonomi ini penting karena menunjukkan pergeseran dari pola usaha tradisional menuju pola usaha yang lebih rasional dan efisien. Selain itu, peserta mampu menyesuaikan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan keuntungan, sehingga usaha kembang ronce memiliki prospek keberlanjutan yang lebih baik.

Sosialisasi dan Praktik Strategi Pemasaran Digital

Kegiatan selanjutnya berupa pelatihan strategi pemasaran digital yang dilaksanakan dengan pendekatan hands-on training (Fadli et al, 2024) Peserta diajarkan cara membuat akun bisnis di WhatsApp Business, Instagram, dan Shopee. Melalui pendampingan intensif oleh mahasiswa, 100% peserta berhasil membuat akun bisnis online yang aktif dan siap digunakan. Peserta juga belajar mengunggah foto produk menggunakan teknik sederhana seperti pengaturan pencahayaan alami dan sudut pengambilan gambar yang menarik. Hasilnya, foto produk kembang ronce terlihat lebih profesional dan menarik minat konsumen. Selain itu, peserta dilatih menulis caption promosi dengan gaya narasi persuasif, menggunakan kata-kata yang menggugah emosi pembeli dan menonjolkan nilai budaya dari kembang ronce. Beberapa produk telah diunggah di media sosial dan e-commerce, dan mendapatkan respons positif dari konsumen di luar wilayah lokal (Dewi, 2019) Hal ini menandakan adanya perluasan jangkauan pasar dan peningkatan literasi digital di kalangan ibu-ibu pengrajin. (Dewi, 2019)



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan di Lokasi Pengabdian

Pendampingan Branding dan Identitas Produk

Selain aspek harga dan pemasaran, kegiatan juga menekankan pembentukan identitas usaha (branding). Peserta dibimbing untuk membuat logo sederhana yang merepresentasikan karakter kelompok usaha dan produk mereka. Selanjutnya, diperkenalkan konsep kemasan menarik namun ekonomis dengan menggunakan plastik wrap dan label sederhana yang memuat nama usaha serta informasi kontak. Upaya branding ini menumbuhkan kebanggaan dan rasa memiliki terhadap produk. Produk kembang ronce yang sebelumnya hanya dianggap sebagai kerajinan rumah tangga kini mulai diposisikan sebagai produk ekonomi kreatif dengan nilai jual yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan konsep nilai tambah produk lokal dalam

ekonomi kreatif, di mana diferensiasi visual dan identitas merek berkontribusi pada peningkatan persepsi kualitas.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan di Lokasi Pengabdian

Evaluasi Hasil Pelatihan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan:

- Pemahaman HPP: meningkat dari 40% menjadi 85%.
- Keterampilan pemasaran digital: meningkat dari 30% menjadi 80%.

Selain peningkatan kuantitatif, terdapat perubahan kualitatif dalam sikap dan kepercayaan diri peserta. Mereka lebih berani berinteraksi dengan pembeli secara online, mampu menegosiasikan harga dengan dasar perhitungan yang rasional, serta mulai memahami pentingnya promosi digital secara konsisten.

Dampak Sosial dan Ekonomi

Setelah pelatihan, produk kembang ronce mulai dipasarkan secara daring melalui media sosial dan aplikasi e-commerce. Harga jual menjadi lebih konsisten dan berbasis pada perhitungan biaya produksi yang akurat. Dampak positif lainnya meliputi:

- Peningkatan permintaan dari luar daerah, menunjukkan ekspansi pasar.
- Motivasi usaha meningkat, ibu-ibu pengrajin mulai memandang usaha ini sebagai sumber penghasilan tambahan yang berkelanjutan.
- Terbentuk komunitas wirausaha kecil berbasis digital, yang dapat menjadi cikal bakal kelompok usaha mikro kreatif di wilayah tersebut.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kapasitas ekonomi peserta, tetapi juga memberdayakan mereka secara sosial melalui peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian dalam mengelola usaha berbasis teknologi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan, sosialisasi, dan pendampingan yang dilaksanakan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan ibu-ibu pengrajin kembang ronce dalam menghitung harga pokok produksi, memanfaatkan strategi pemasaran digital, serta melakukan branding produk secara lebih profesional. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mengalami peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara online sehingga membuka peluang pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan daya saing produk kembang renteng serta mendorong terciptanya kemandirian ekonomi bagi ibu-ibu di Kampung Pengambangan.

Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada Universitas Sari Mulia dan kampung pengambangan atas kerjasamanya dalam mendukung terlaksananya kegiatan “Meningkatkan Daya Saing Produk Kembang Ronce Melalui Pelatihan Penentuan Harga Jual Dan Strategi Pemasaran Digital Bagi Ibu-Ibu Di Kampung Pengambangan Banjarmasin.

Daftar Pustaka

- Dewi, S. R. (2019). Akuntansi Biaya. In *Akuntansi Biaya*. <https://doi.org/10.21070/2019/978-623-6833-85-8>
- Elida, S. (2023). Increasing the Competitiveness of Agroindustry Sago Products through Resource Optimization. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*, 13(4), 1372-1377, ISSN 2088-5334, <https://doi.org/10.18517/ijaseit.13.4.19101>
- Fadli, S., Murniati, W., Musofa, A., Studi Teknik Informatika, P., Lombok, S., & Studi Sistem Informasi, P. (2024). Pengabdian Masyarakat Pemula Peningkatan Produktivitas Dan Pemasaran Kelompok Umkm Pengrajin Pandan Berbasis Platform Digital. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 9016–9025. <https://doi.org/10.31004/CDJ.V5I5.35018>
- Faqih, A. (2020). The increasing of competitiveness of agro-industry products through institutional empowerment to support the achievement of sustainable agricultural development. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(5), 663-671, ISSN 2146-4553, <https://doi.org/10.32479/ijeep.10376>
- Farat, O. (2016). Principles of innovative clusters development on the basis of increasing product competitiveness. *Actual Problems of Economics*, 185(11), 205-213, ISSN 1993-6788, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=84995968995&origin=inward>
- Farzaliyev, S. (2023). Analysis of Ways of Increasing the Competitiveness of Monolithic Reinforced Concrete Construction Products of High-Rise Buildings. *Lecture Notes in Civil Engineering*, 299, 653-661, ISSN 2366-2557, https://doi.org/10.1007/978-3-031-17385-1_53

- Jiang, B. (2023). A Comparison of the International Competitiveness of Forest Products in Top Exporting Countries Using the Deviation Maximization Method with Increasing Uncertainty in Trading. *Forests*, 14(4), ISSN 1999-4907, <https://doi.org/10.3390/f14040812>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. In *Energies* (Issue 4).
- Marleny, F. D., Ansari, R., Ningrum, A. A., Maulida, I., Gazali, M., Windarsyah, W., Kamarudin, K., Hamidi, A. F., & Mambang, M. (2023). Pelatihan Komunikasi Penjualan Dengan Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kampung Sasirangan. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 98–102. <https://doi.org/10.32764/ABDIMASIF.V4I2.3000>
- Martini, I.A.O. (2023). Increasing product competitiveness in weaving SMEs: The role of competency, creativity, and performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 855-866, ISSN 2291-6822, <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.5.013>
- Mikheeva, E.E. (2017). Tourist product "one tank trip" as a factor of increasing the competitiveness of small touristic towns in Russia. *Astra Salvensis*, 2017, 527-532, ISSN 2393-4727, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85040458268&origin=inward>
- Morozov, N. (2019). Directions of increasing the competitiveness of livestock products in Russia. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 403(1), ISSN 1755-1307, <https://doi.org/10.1088/1755-1315/403/1/012117>
- Mukhibad, H., Jayanto, P. Y., Anisykurlillah, I., Budiantoro, R. A., & Rizkyana, F. W. (2024). Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Pendampingan Penentuan Harga Pokok Harga Jual Produk dan Pemasaran Digital. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 355–361. <https://doi.org/10.24036/abdi.v6i2.797>
- Ningrum, A. A., Marleny, F. D., Ansari, R., Windarsyah, Kamaruddin, Gazali, M., Saubari, N., & Maulida, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Pada Kelompok Pengrajin Pemula Sasirangan Desa Sei Jingah. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.31961/IMPACT.V5I1.14781>
- Perdana, A. S., Albab, U., Yusuf, M., & F, M. E. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Konten Kreatif Untuk Pengrajin Sasirangan Sei. Jingah Banjarmasin Kalimantan Selatan Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9), 4014–4018. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i9.1615>
- Pratama, M.F. (2020). The business efficiency of agroprocessing of food crops commodities and horticulture in increasing product competitiveness in central sulawesi Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(1), 29-34, ISSN 2068-7729, [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.1\(41\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.1(41).04)
- Purnamasari, M. Zainul, Hadi, A., Rozak, P., & Yulianti, F. (2025). Pelatihan Dan Pendampingan Pemberdayaan Perempuan Dalam Pemasaran Digital Bagi Umkm Kenanga. *PAKDEMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.58222/PAKDEMAS.V4I2.392>
- Puzik, V. (2018). Application of the sequential control for increasing competitiveness of agricultural products. *International Journal of Engineering and Technology Uae*, 7(4), 507-513, ISSN 2227-524X, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85082350773&origin=inward>

- Valerievna, I. Shchetinina (2018). Simulation modelling in solving the problem of increasing the competitiveness of enterprise products. *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference Ibima 2018 Innovation Management and Education Excellence Through Vision* 2020, 151-160, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85060818656&origin=inward>
- Zhussipova, E.E. (2019). Areas of improvement of the economic mechanism of increasing the competitiveness of enterprises producing fat product in the Republic of Kazakhstan (Example: Shymkentmai JSC). *Espacios*, 40(3), ISSN 0798-1015, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85060813285&origin=inward>