Terbit online pada laman web jurnal: https://pengabdian.otusedujournal.ac.id

AL HAYAT
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 4 No. 3 (2026) 787 – 800 | ISSN: 3031-3457 (Media Online)

Pendampingan Strategi Harga dan Paket Hampers untuk Komersialisasi Keramik di Kampung Keramik Dinoyo, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang

Assistance with Pricing Strategies and Hamper Package Development for the Commercialization of Dinoyo Ceramics in Dinoyo Ceramic Village, Dinoyo Subdistrict, Lowokwaru District, Malang City

San Rudiyanto[1], Susilowati[2], Karisma Sri Rahayu[3*], Iqbal Fadhlur R.S.[4]

[1,2,3,4]Departemen Bisnis dan Hospitality, Fakultas Vokasi, Universitas Brawijaya, Indonesia

*email: karisma_rahayu@ub.ac.id

Diterima: 01 Oktober 2026, Diperbaiki: 15 Oktober 2026, Disetujui: 27 Oktobers 2026

Abstract. *This community service program aimed to strengthen MSMEs' capacity in Kampung Keramik Dinoyo to optimize the commercialization of ceramic hampers through pricing strategies, sales package development, standardized ordering services, and digital marketing. The program was implemented through coordination, needs assessment, Focus Group Discussions (FGDs), workshops, and implementation support. The community service activities will take place from March to October 2026, with the main workshop scheduled for June 25, 2026, at the Dinoyo Village Office, Dinoyo Village, Lowokwaru Subdistrict, Malang City, East Java. The needs assessment identified several key challenges, including limited value-based pricing practices, the absence of standardized hamper packages and ordering procedures, and inadequate digital promotional materials. The program produced three hamper concepts targeting the personal, corporate, and premium souvenir segments, a standardized ordering procedure, and an e-catalog with product information, prices, and ordering details. The assistance also strengthened partners' understanding of the importance of integrating costs, product value, market segmentation, and service quality to support commercialization. These results indicate that an integrated assistance approach can strengthen ceramic MSMEs' operational and marketing readiness. Further evaluation is required to assess its impact on sales performance, customer satisfaction, and business sustainability.*

Keywords: *Ceramic Hampers, Community Service, Digital Catalog, Pricing Strategy, Product Bundling*

Abstrak. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Kampung Keramik Dinoyo dalam mengoptimalkan komersialisasi produk hampers keramik melalui penguatan strategi harga, pengembangan paket penjualan, standardisasi pelayanan pemesanan, serta pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan koordinasi, survei dan identifikasi kebutuhan, Focus Group Discussion (FGD), workshop, serta pendampingan implementasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Maret–Oktober 2026, dengan workshop utama pada 25 Juni 2026 di Kantor Kelurahan Dinoyo, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra menghadapi kendala dalam penetapan harga berbasis nilai, standardisasi paket hampers, pelayanan pemesanan, serta penyediaan media promosi digital. Pelaksanaan program menghasilkan tiga konsep paket hampers untuk segmen personal, corporate, dan souvenir premium, SOP pelayanan pemesanan, serta e-katalog yang memuat informasi produk, harga, dan mekanisme pemesanan. Pendampingan juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya integrasi biaya, nilai tambah produk, segmentasi pasar, dan kualitas pelayanan dalam mendukung komersialisasi. Program ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang terintegrasi dapat memperkuat kesiapan operasional dan pemasaran UMKM keramik. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak implementasi terhadap penjualan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha.

Lisensi
Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

Kata kunci: Hampers Keramik, Pengabdian Masyarakat, Katalog Digital, Strategi Harga, Paket Produk

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi lokal karena mampu menggerakkan aktivitas produksi, menciptakan nilai tambah, serta mempertahankan produk yang memiliki karakteristik dan identitas daerah. Dalam konteks industri kreatif, produk kerajinan tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga mengandung unsur estetika, kreativitas, dan kekhasan yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Salah satu sentra industri kreatif di Kota Malang adalah Kampung Keramik Dinoyo yang menghasilkan beragam produk keramik dengan potensi untuk dikembangkan menjadi produk bernilai tambah. Salah satu bentuk pengembangan tersebut adalah hampers keramik yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hadiah personal, kebutuhan perusahaan (*corporate gift*), maupun sebagai cenderamata premium. Potensi tersebut perlu didukung oleh kemampuan komersialisasi yang memadai. Produk yang berkualitas belum tentu mampu menghasilkan kinerja pasar yang optimal apabila tidak disertai strategi harga, pengemasan, penawaran, pelayanan, dan komunikasi pemasaran yang tepat. Hasil identifikasi awal bersama mitra menunjukkan beberapa permasalahan dalam pengembangan hampers keramik, yaitu strategi penetapan harga yang belum berbasis nilai, belum tersedianya SOP pelayanan pemesanan, belum terstandarnya paket hampers, keterbatasan materi promosi digital, serta strategi pemasaran yang belum optimal. Selain itu, variasi proses produksi dan pencatatan biaya antarpengrajin menjadi tantangan dalam menentukan harga produk secara lebih konsisten.Pengabdian terdahulu menunjukkan relevansi penguatan pemasaran digital dan tata kelola usaha bagi UMKM. Widiyanto et al., (2022) melaporkan pendampingan desain produk, kemasan, dan pemasaran digital bagi UMKM pangan, sedangkan Kurniawan et al., (2024) menekankan pemberdayaan usaha kerajinan melalui fasilitasi pemasaran digital. Dalam konteks keramik, Ferdiansyah et al., (2026) mengintegrasikan strategi pemasaran, branding, dan penyusunan SOP untuk memperkuat kapasitas UMKM keramik di Plered. Temuan tersebut menjadi landasan relevansi program, tanpa mengasumsikan bahwa hasil di lokasi lain secara otomatis berlaku untuk Dinoyo.

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam proses komersialisasi karena berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam memperoleh keuntungan sekaligus membangun persepsi nilai di benak konsumen (Siagian & Adlina, 2023). Pada produk kerajinan, harga tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi juga perlu mempertimbangkan nilai tambah yang berasal dari desain, kreativitas, keunikan, kualitas, kemasan, dan personalisasi produk (Pramana et al., 2023). Pendampingan terkait perhitungan biaya dan penetapan harga menjadi penting agar pelaku UMKM mampu membuat keputusan harga secara lebih terukur. Hal tersebut sejalan dengan Maryanti et al., (2023) yang menunjukkan bahwa pendampingan penyusunan harga pokok produksi dapat membantu UMKM meningkatkan kapasitas dalam mengidentifikasi komponen biaya sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Selain aspek harga, perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital menuntut UMKM untuk mampu menyajikan informasi produk secara lebih menarik, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

visibilitas produk. Sulistyowati et al., (2024) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat menjadi instrumen untuk memperkuat kemampuan promosi UMKM. Temuan tersebut juga sejalan dengan Samodra et al., (2019), yang menekankan pemanfaatan media digital berbasis web sebagai sarana promosi bagi UMKM. Sementara itu, Edityastono et al., (2023) menekankan pentingnya penguatan branding dan komunikasi bisnis untuk meningkatkan resiliensi serta daya saing UMKM di lingkungan bisnis digital.

Promosi digital yang efektif memerlukan dua prasyarat operasional, yaitu informasi produk yang tertata dan alur layanan yang konsisten. Pada aspek pertama, e-katalog berfungsi menghimpun foto, deskripsi, dan keterangan pemesanan dalam satu rujukan yang dapat digunakan berulang. Hadiwijaya et al., (2023) mendampingi usaha gerabah di Banyuasin melalui analisis kebutuhan, pengembangan e-katalog, serta pelatihan dan pendampingan, dan melaporkan kontribusi positif terhadap efisiensi operasional dan pemasaran produk. Laporan tersebut bersumber dari satu kegiatan pengabdian sehingga lebih tepat dibaca sebagai indikasi kelayakan pendekatan daripada bukti efek yang dapat digeneralisasi. Pada aspek kedua, informasi yang rapi belum menjamin pengalaman pemesanan yang seragam apabila setiap pengrajin menerima dan memproses pesanan dengan cara berbeda. Kondisi inilah yang melatarbelakangi kebutuhan SOP pelayanan pemesanan bagi mitra Kampung Keramik Dinoyo.

Dalam konteks Kampung Keramik Dinoyo, penguatan pemasaran digital perlu diintegrasikan dengan pengembangan produk dan standardisasi pelayanan. Oleh karena itu, pengembangan paket hampers berdasarkan segmen pasar menjadi penting untuk menciptakan penawaran yang lebih spesifik. Program pendampingan mengembangkan tiga konsep paket, yaitu personal, corporate, dan souvenir premium. Segmentasi tersebut diharapkan dapat membantu pengrajin menyesuaikan komposisi produk dan nilai penawaran dengan kebutuhan kelompok konsumen yang berbeda. Pada saat yang sama, penyusunan e-katalog diperlukan untuk menyajikan foto, deskripsi, harga, dan informasi pemesanan secara lebih sistematis, sedangkan SOP pelayanan pemesanan dibutuhkan untuk menciptakan alur layanan yang lebih konsisten. Penetapan harga tidak berhenti pada perhitungan biaya. Rasyid et al., (2025) menguraikan bahwa keputusan harga mempertimbangkan biaya, harga pesaing, dan persepsi konsumen, serta memperkenalkan pendekatan penetapan harga berbasis nilai ekonomi bagi pelanggan di samping pendekatan markup. Sementara itu, Mukhibad et al., (2024) memadukan pendampingan harga pokok dan harga jual dengan pemasaran digital, dan melaporkan peningkatan pemahaman peserta berdasarkan pre-test dan post-test. Kedua kegiatan tersebut dilaksanakan pada mitra kuliner dan pusat belanja, bukan pada produk kerajinan, sehingga relevansinya bagi pengrajin Dinoyo terletak pada kerangka pendekatan harga, bukan pada hasilnya. Kerangka tersebut penting karena harga hampers perlu menimbang nilai desain, kemasan, dan personalisasi, bukan hanya biaya bahan dan tenaga kerja.

Rahman et al., (2021) menggarisbawahi pentingnya penguatan pengemasan dan kebijakan harga jual dalam pendampingan manajemen UMKM. Maryanti et al., (2023) menunjukkan relevansi pendampingan dalam perhitungan harga pokok produksi untuk membantu pelaku usaha memahami struktur biaya dan menetapkan harga yang lebih tepat. Kedua kajian tersebut memperkuat dasar pemilihan materi strategi harga bagi pengrajin keramik di Dinoyo.

Pada aspek pemasaran, Edityastono et al., (2023) menekankan hubungan antara komunikasi bisnis, branding, dan penguatan daya saing UMKM di Malang. Sulistyowati et al., (2024) melaporkan

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

manfaat pelatihan pemasaran digital bagi pemahaman dan visibilitas produk UMKM, sementara Samodra et al., (2019) menunjukkan bahwa pendampingan media promosi digital dapat menghasilkan sarana pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha. Berbeda dari kegiatan yang berfokus pada satu aspek, pengabdian di Dinoyo menggabungkan pendampingan harga, diferensiasi paket, SOP pemesanan, dan e-katalog sebagai rangkaian perangkat untuk komersialisasi. Pernyataan kebaruan ini merujuk pada kombinasi intervensi dalam konteks mitra, bukan klaim bahwa masing-masing pendekatan belum pernah diterapkan.

Berbagai program pengabdian sebelumnya cenderung menunjukkan pentingnya penguatan kapasitas UMKM melalui aspek manajemen usaha, branding, dan pemasaran digital (Candika et al., 2025; Hadiwijaya et al., 2023; Mardinawati et al., 2025). Kecenderungan tersebut tampak pada kegiatan yang memadukan pemasaran digital dengan literasi keuangan pada UMKM kerajinan di Bojonegoro (Candika et al., 2025), harga pokok dengan pemasaran digital (Mardinawati et al., 2025; Mukhibad et al., 2024), maupun pengembangan e-katalog pada satu usaha gerabah (Hadiwijaya et al., 2023). Berdasarkan abstrak dan isi yang dilaporkan, kegiatan-kegiatan tersebut melaporkan peningkatan pemahaman atau kontribusi positif, tetapi tidak memuat penetapan harga berbasis nilai, diferensiasi paket produk, dan SOP pemesanan dalam satu rangkaian. Aspek-aspek itu justru muncul sebagai kegiatan terpisah, yakni pembahasan pendekatan penetapan harga berbasis nilai ekonomi bagi pelanggan (Rasyid et al., 2025) dan penyusunan SOP layanan pelanggan UMKM (Gagarin et al., 2025).

Namun, kebutuhan mitra Kampung Keramik Dinoyo menunjukkan bahwa komersialisasi hampers memerlukan pendekatan yang lebih terintegrasi. Kebaruan program pengabdian ini terletak pada integrasi strategi penetapan harga berbasis biaya dan nilai tambah, segmentasi paket hampers, standardisasi pelayanan pemesanan melalui SOP, serta pengembangan e-katalog dalam satu rangkaian pendampingan komersialisasi. Pendekatan tersebut tidak hanya diarahkan pada peningkatan pengetahuan mitra, tetapi juga pada penyediaan perangkat operasional yang dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran dan pelayanan. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Kampung Keramik Dinoyo dalam mengembangkan strategi komersialisasi hampers keramik melalui empat sasaran utama, yaitu meningkatkan kemampuan mitra dalam menetapkan harga berdasarkan biaya dan nilai tambah produk, mengembangkan paket hampers sesuai dengan segmentasi pasar, menyusun SOP untuk menstandarkan pelayanan pemesanan, serta menghasilkan e-katalog sebagai media informasi dan promosi produk. Kegiatan dilaksanakan melalui identifikasi kebutuhan mitra, diskusi kelompok terarah (focus group discussion/FGD), lokakarya strategi harga, pengembangan paket hampers, penyusunan SOP pelayanan pemesanan, dan pengembangan e-katalog. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi landasan operasional bagi pengrajin untuk mengelola penawaran produk, harga, pelayanan, dan komunikasi pemasaran secara lebih terstruktur guna mendukung daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE KEGIATAN

Kegiatan dilaksanakan bersama pelaku UMKM/pengrajin Kampung Keramik Dinoyo, dengan kegiatan utama bertempat di Kantor Kelurahan Dinoyo, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi tersebut berkaitan dengan sasaran program yang merupakan pengrajin dan UMKM keramik di Kampung Keramik Dinoyo.

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada periode Maret–Oktober 2026 sebagai bagian dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Tematik Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya Tahun 2026. Rangkaian kegiatan mencakup koordinasi dengan mitra, survei dan identifikasi kebutuhan, Focus Group Discussion (FGD), workshop strategi harga, pengembangan paket hampers, penyusunan SOP pelayanan pemesanan, pengembangan e-katalog, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan workshop utama dilaksanakan pada Kamis, 25 Juni 2026, bertempat di Kantor Kelurahan Dinoyo, Kota Malang, dengan sasaran 50-60 pelaku UMKM/pengrajin di Kampung Keramik Dinoyo.

Kegiatan ini menggunakan pendampingan partisipatif berbasis kebutuhan mitra. Pendekatan tersebut melibatkan mitra secara aktif sejak identifikasi masalah, perancangan solusi, hingga implementasi (Najmi et al., 2026), sehingga program sesuai dengan kondisi riil di lapangan (Khoirunnisa et al., 2026). Pelaksanaannya meliputi empat tahap: identifikasi permasalahan, penentuan prioritas melalui *focus group discussion* (FGD), workshop dan pelatihan, serta pengembangan perangkat usaha disertai pendampingan implementasi awal. Peserta FGD adalah 50 pengrajin keramik Dinoyo Malang, dan workshop utama dilaksanakan di Kantor Kelurahan Dinoyo. Rangkuman tahapan disajikan pada Tabel 1. Analisis kebutuhan berfokus pada praktik penetapan harga, alur pemesanan, desain paket, serta ketersediaan materi pemasaran. Materi workshop membahas penentuan harga jual berdasarkan biaya dan nilai tambah, sedangkan pendampingan pengembangan produk diarahkan pada tiga kelompok pasar. Tim juga mendampingi penyusunan SOP serta materi e-katalog yang mencakup foto, deskripsi, harga, dan informasi pemesanan.

Tabel 1. Tahapan dan keluaran kegiatan

Tahap	Aktivitas utama	Keluaran terdokumentasi
Koordinasi dan survei	Diskusi dengan mitra, penyesuaian jadwal, pemetaan kebutuhan	Prioritas permasalahan
FGD	Pembahasan kebutuhan dan solusi bersama pengrajin	Kesepakatan fokus pendampingan
Workshop harga	Pembahasan komponen biaya dan nilai tambah	Pemahaman kualitatif yang dilaporkan
Pengembangan hampers	Perumusan penawaran menurut segmen	Tiga konsep paket
SOP pemesanan	Penyusunan alur pelayanan	Draf SOP dan uji awal
E-katalog	Pengumpulan foto, deskripsi, harga, kontak	Katalog dilaporkan hampir selesai

Berdasarkan Tabel 1 dapat diuraikan setiap tahapan. Tahap pertama berupa koordinasi, survei, dan identifikasi kebutuhan untuk memetakan kondisi serta permasalahan yang dihadapi mitra dalam komersialisasi produk. Identifikasi difokuskan pada praktik penetapan harga, proses pelayanan pemesanan, pengembangan paket hampers, serta kebutuhan pemasaran produk. Hasil identifikasi kemudian dibahas melalui FGD bersama mitra untuk menentukan prioritas pendampingan. Pendekatan partisipatif ini digunakan agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kondisi usaha, kapasitas produksi, serta kebutuhan aktual pengrajin. Pola ini sejalan dengan pendampingan UMKM lain yang memadukan pemetaan kebutuhan dan diskusi bersama pelaku usaha untuk menyepakati solusi (Khoirunnisa et al., 2026), serta program pendampingan pengrajin yang menggunakan FGD untuk merumuskan masalah dan solusi (Suwindi et al., 2026).

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

Dengan cara ini, program disesuaikan dengan kondisi usaha, kapasitas produksi, dan kebutuhan aktual pengrajin.

Tahap kedua adalah workshop dan pendampingan strategi komersialisasi. Materi pendampingan mencakup strategi penetapan harga berdasarkan biaya dan nilai tambah produk serta pemetaan proses bisnis pemesanan dan penjualan. Pendekatan ini didukung pengalaman pelatihan pada usaha kerajinan yang memadukan perhitungan harga pokok produksi dengan penetapan harga berbasis nilai (Andaiyani et al., 2025) dan simulasi perhitungan harga pokok produksi (Nasihin et al., 2024). Materi kedua adalah pemetaan proses bisnis pemesanan dan penjualan. Mitra kemudian didampingi mengembangkan konsep paket hampers untuk tiga segmen pasar, yaitu personal, korporat, dan suvenir premium. Pendampingan dilakukan secara aplikatif melalui pemaparan materi, diskusi, dan penyusunan alternatif paket yang sesuai dengan karakteristik produk dan kemampuan produksi pengrajin. Strategi ini selaras dengan program pembinaan manajerial bagi pengrajin gerabah yang memperoleh partisipasi masyarakat yang tinggi (Ayu et al., 2026).

Tahap ketiga meliputi pengembangan perangkat pendukung komersialisasi, berupa SOP pelayanan pemesanan dan e-katalog digital. SOP disusun untuk membentuk alur pelayanan yang lebih terstruktur, sedangkan e-katalog dikembangkan untuk memuat foto produk, deskripsi, harga, dan informasi pemesanan. Setelah perangkat tersebut disusun, dilakukan pendampingan implementasi awal untuk memastikan kesesuaiannya dengan proses bisnis mitra. Penyusunan SOP pelayanan terbukti membantu pelaku usaha mengatur alur pesanan dan menjaga konsistensi layanan (Khoirunnisa et al., 2026). E-katalog memuat foto produk, deskripsi, harga, dan informasi pemesanan, sebagaimana e-katalog yang dikembangkan untuk UMKM di Malang Raya (Nurfauziah et al., 2023) dan sebagai media promosi digital UMKM (Zahra et al., 2025). Katalog digital juga dinilai mempermudah calon pembeli memperoleh informasi produk serta meningkatkan efisiensi komunikasi pemesanan (Devi et al., 2025). Setelah perangkat tersusun, tim mendampingi implementasi awal untuk memastikan kesesuaiannya dengan proses bisnis mitra.

Mahasiswa turut dilibatkan dalam survei, dokumentasi, pengambilan foto produk, penyusunan e-katalog, pengolahan data, pelaksanaan workshop, serta monitoring implementasi. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test serta monitoring terhadap pelaksanaan dan capaian luaran program untuk melihat perubahan pemahaman peserta (Andaiyani et al., 2025). Evaluasi diarahkan untuk melihat perkembangan pemahaman peserta serta ketercapaian perangkat yang dikembangkan, meliputi konsep paket hampers, SOP pelayanan pemesanan, dan e-katalog. Namun, laporan akhir belum menyajikan nilai numerik hasil pre-test dan post-test. Oleh karena itu, hasil evaluasi dalam artikel sebaiknya dilaporkan secara deskriptif berdasarkan ketercapaian program dan luaran, tanpa menyatakan besaran peningkatan pengetahuan yang tidak didukung data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi kebutuhan dan pelaksanaan pendampingan

Hasil identifikasi kebutuhan melalui koordinasi awal, survei lapangan, dan Focus Group Discussion (FGD) menunjukkan bahwa pelaku UMKM Kampung Keramik Dinoyo menghadapi beberapa kendala dalam komersialisasi produk, terutama penetapan harga yang belum mempertimbangkan nilai tambah produk, belum tersedianya standar pelayanan pemesanan, belum terstandarnya paket hampers, keterbatasan materi promosi digital, serta strategi pemasaran yang belum optimal. Selain itu, proses

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

pengumpulan informasi biaya produksi menunjukkan adanya variasi dalam proses produksi dan pencatatan biaya antarpengrajin. Berdasarkan pemetaan tersebut, tim bersama mitra menetapkan prioritas program berupa pendampingan strategi penetapan harga, pengembangan paket hampers, penyusunan SOP pelayanan pemesanan, serta pengembangan e-katalog sebagai media pendukung pemasaran.

Pelaksanaan pendampingan dilakukan melalui workshop dan pendampingan aplikatif dengan melibatkan pengrajin Kampung Keramik Dinoyo. Kegiatan menghasilkan tiga konsep paket hampers yang diarahkan pada segmen personal, corporate, dan souvenir premium, sehingga mitra memiliki alternatif penawaran produk yang lebih tersegmentasi. Selain itu, SOP pelayanan pemesanan telah disusun dan memasuki tahap uji implementasi, sedangkan e-katalog sedang dikembangkan untuk memuat foto produk, deskripsi, harga, serta informasi pemesanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya meningkatkan pemahaman mitra mengenai strategi komersialisasi, tetapi juga menghasilkan perangkat usaha yang dapat digunakan untuk mendukung proses penjualan dan komunikasi pemasaran. Namun, dampak terhadap peningkatan omzet dan volume penjualan belum dapat dinilai secara kuantitatif karena data perbandingan penjualan sebelum dan sesudah program belum tersedia.

Pendampingan Strategi Harga dan Diferensiasi Paket

Workshop membahas penetapan harga yang mempertimbangkan biaya produksi dan nilai tambah produk. Pendekatan ini penting karena variasi proses produksi serta pencatatan biaya yang belum seragam dapat menghasilkan dasar harga yang tidak konsisten. Tim melaporkan adanya pemahaman mitra mengenai penetapan harga; namun, tidak tersedia rincian biaya per produk, daftar harga hasil pendampingan, atau skor evaluasi yang dapat digunakan untuk memverifikasi besaran perubahan kompetensi. Oleh sebab itu, capaian harga dinyatakan sebagai keluaran pembelajaran kualitatif, bukan bukti peningkatan margin.

Temuan Maryanti et al., (2023) menunjukkan pentingnya keterampilan penghitungan biaya sebagai dasar pengambilan keputusan harga, sedangkan Rahman et al., (2021) menghubungkan kebijakan harga dengan penguatan manajemen usaha. Dalam konteks Dinoyo, kedua kajian tersebut membantu menjelaskan mengapa variasi proses produksi dan pencatatan biaya perlu diatasi sebelum rekomendasi harga per paket dapat diterapkan secara konsisten. Namun, kegiatan ini belum mendokumentasikan harga final dan margin untuk setiap paket, sehingga dampaknya secara finansial belum dapat diuji.

Pendampingan pengembangan produk menghasilkan tiga konsep paket hampers yang ditujukan untuk segmen personal, korporat, dan suvenir premium. Segmentasi ini memungkinkan penyusunan proposisi nilai yang berbeda sesuai dengan konteks penggunaan produk. Konsep tersebut belum disertai komposisi final, spesifikasi kemasan, maupun harga untuk setiap paket dalam laporan yang tersedia9 Tabel 2).

Tabel 2. Konsep segmentasi paket hampers hasil pendampingan

Konsep paket	Sasaran pasar	Arah nilai penawaran (interpretasi)
Personal	Konsumen individu	Kesesuaian dengan kebutuhan hadiah pribadi
Corporate	Organisasi/perusahaan	Kemudahan pemesanan untuk kebutuhan institusi
Souvenir premium	Pembeli suvenir bernilai tambah	Penekanan pada eksklusivitas dan presentasi produk

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

Pengembangan SOP dan E-katalog

Kegiatan pendampingan menghasilkan SOP pelayanan pemesanan dan e-katalog digital sebagai perangkat operasional untuk mendukung proses komersialisasi produk Kampung Keramik Dinoyo. SOP pelayanan pemesanan disusun untuk memberikan alur layanan yang lebih terstruktur dan konsisten, khususnya dalam komunikasi dengan konsumen serta koordinasi pemenuhan pesanan. Pada akhir kegiatan, SOP telah memasuki tahap uji implementasi awal. Sementara itu, pengembangan e-katalog dilaporkan telah selesai dengan komponen utama berupa foto produk, deskripsi produk, harga, dan informasi pemesanan. Keberadaan e-katalog memberikan sarana bagi mitra untuk menyajikan informasi produk secara lebih sistematis sekaligus mempermudah calon konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pemesanan.

Pengembangan kedua perangkat tersebut melengkapi hasil pendampingan berupa tiga konsep paket hampers untuk segmen personal, corporate, dan souvenir premium. Dengan demikian, luaran kegiatan membentuk rangkaian pendukung komersialisasi yang mencakup produk yang ditawarkan, informasi produk, serta prosedur pelayanan pemesanan. Integrasi paket hampers, e-katalog, dan SOP diharapkan dapat membantu mitra membangun proses pelayanan konsumen yang lebih terarah, mulai dari tahap pengenalan dan pencarian informasi produk hingga pemesanan dan pemenuhan pesanan. Meskipun seluruh perangkat pendukung telah dikembangkan, hasil kegiatan pada tahap ini terutama menunjukkan tersedianya instrumen serta kesiapan awal untuk implementasi. Dampaknya terhadap jumlah pesanan, omzet, konversi penjualan, maupun kepuasan pelanggan belum dapat diukur karena data evaluasi pascaimplementasi belum tersedia.

Integrasi paket produk, SOP, dan katalog berpotensi memperjelas perjalanan konsumen dari pengenalan produk hingga proses pemesanan. Pengalaman pengabdian pada UMKM kerajinan lain menunjukkan pentingnya pendampingan pemasaran digital yang diikuti dengan penguatan kapasitas pengelolaan usaha (Kurniawan et al., 2024). Namun, manfaat aktual di Dinoyo masih perlu diuji melalui pengamatan terhadap pemanfaatan katalog, kepatuhan terhadap SOP, serta transaksi yang terjadi secara langsung. Hasil penelitian Edityastono et al., (2023) mendukung pentingnya komunikasi bisnis dan branding dalam membangun hubungan dengan konsumen. Sejalan dengan itu, Sulistyowati et al., (2024) serta Samodra et al., (2019) memberikan bukti praktik bahwa pendampingan pemasaran digital dapat memperluas kemampuan promosi UMKM. Pada program Dinoyo, e-katalog dan SOP merupakan luaran operasional yang berpotensi memperjelas informasi produk dan alur pemesanan; efektivitas aktualnya masih memerlukan pengukuran terhadap penggunaan katalog, konversi pemesanan, serta kepuasan pelanggan.

Segmentasi Pasar dan Pengembangan Paket Hampers

Hasil pendampingan menghasilkan tiga konsep paket hampers berdasarkan segmentasi pasar, yaitu personal, corporate, dan suvenir premium. Segmentasi tersebut menjadi dasar bagi mitra untuk mengembangkan penawaran yang lebih spesifik daripada menjual produk keramik secara seragam kepada seluruh konsumen. Pengembangan paket berdasarkan segmen memungkinkan penyesuaian produk, kemasan, kuantitas, personalisasi, dan proposisi nilai dengan kebutuhan konsumen yang berbeda.

Secara konseptual, paket personal ditujukan untuk kebutuhan pemberian hadiah individual sehingga nilai penawarannya dapat ditekankan pada estetika, keunikan, dan personalisasi. Paket corporate diarahkan pada kebutuhan perusahaan atau institusi sehingga

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

memerlukan konsistensi produk, kapasitas pemenuhan pesanan, identitas perusahaan, dan pelayanan pemesanan yang lebih terstruktur. Sementara itu, paket souvenir premium diarahkan pada konsumen yang mengutamakan eksklusivitas, kualitas penyajian, dan nilai produk yang lebih tinggi. Pembagian tersebut membantu pengrajin mengembangkan penawaran berdasarkan kebutuhan konsumen, bukan semata-mata berdasarkan jenis produk.

Pengembangan paket hampers Keramik Dinoyo dilakukan dengan membedakan penawaran berdasarkan tiga segmen pasar, yaitu personal, corporate, dan souvenir premium. Diferensiasi paket tidak hanya didasarkan pada jumlah produk, tetapi juga mempertimbangkan jenis produk keramik, tingkat personalisasi, kualitas dan kompleksitas kemasan, kelengkapan pendukung, serta kebutuhan konsumen pada masing-masing segmen. Pendekatan ini bertujuan agar produk keramik tidak hanya dipasarkan sebagai produk satuan, tetapi dikembangkan menjadi suatu penawaran yang memiliki nilai guna, nilai estetika, dan nilai pemberian (*gift value*) yang lebih tinggi. Tiga konsep segmentasi tersebut merupakan luaran yang memang dihasilkan dalam kegiatan pendampingan.

Paket Personal dikembangkan untuk konsumen individu yang membutuhkan hampers sebagai hadiah untuk berbagai momen pribadi. Komposisi paket dapat berupa 1–2 produk keramik berukuran kecil hingga sedang, seperti mug, cangkir, mangkuk, atau produk dekoratif, yang dipadukan dengan kartu ucapan dan elemen dekoratif sederhana. Kemasan dapat menggunakan hard box, kotak karton/kraft yang kokoh, atau kemasan sejenis yang dilengkapi material pelindung untuk menjaga keamanan keramik. Tampilan kemasan diarahkan pada desain yang sederhana namun estetis, dengan kemungkinan penambahan pita, hang tag, kartu ucapan, atau personalisasi nama penerima. Karakter utama paket ini adalah fleksibilitas dan kemudahan personalisasi sehingga konsumen memperoleh pengalaman pemberian hadiah yang lebih personal.

Paket Corporate ditujukan untuk kebutuhan perusahaan, instansi, atau organisasi, misalnya sebagai corporate gift, apresiasi kepada mitra, hadiah kegiatan, atau suvenir institusi. Komposisi dapat terdiri dari 2–3 produk keramik atau kombinasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pemesan. Pembeda utama paket ini adalah peluang personalisasi identitas perusahaan, seperti pencantuman nama atau logo pada kartu, sleeve, label, atau elemen kemasan lain yang secara teknis memungkinkan. Kemasan perlu memiliki bentuk dan ukuran yang seragam, kokoh, mudah ditata untuk pesanan dalam jumlah besar, serta mempertimbangkan keamanan dalam distribusi. Standardisasi menjadi penting pada paket corporate karena pemesanan berpotensi dilakukan dalam jumlah lebih banyak dan membutuhkan konsistensi spesifikasi, kualitas, waktu pengerjaan, serta harga.

Sementara itu, Paket Souvenir Premium dikembangkan sebagai penawaran dengan nilai tambah tertinggi. Komposisinya dapat terdiri atas 2 sampai 4 produk keramik pilihan dengan mempertimbangkan kualitas visual, keserasian desain, dan fungsi produk. Produk dapat dikombinasikan sebagai satu set dan dilengkapi elemen pendukung yang memperkuat kesan eksklusif. Kemasan diarahkan menggunakan kotak yang lebih kokoh dan memiliki kualitas visual lebih tinggi, dilengkapi inner protection, kartu cerita produk (*product story card*), kartu ucapan, dan identitas Keramik Dinoyo. Pada kategori ini, kemasan tidak hanya berfungsi melindungi keramik, tetapi menjadi bagian dari pengalaman konsumen saat membuka produk (*unboxing experience*). Penambahan cerita mengenai sentra pengrajin Keramik Dinoyo juga dapat digunakan untuk memperkuat identitas lokal dan nilai autentik produk, sepanjang

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

narasi yang digunakan telah diverifikasi bersama pengrajin.

Strategi Penetapan Harga, Pengembangan Paket Hampers, dan Dukungan Perangkat Komersialisasi

Strategi komersialisasi yang diterapkan dalam program ini mengintegrasikan strategi penetapan harga, pengembangan paket hampers, standardisasi layanan pemesanan, dan pemasaran digital. Pada aspek harga, mitra diberikan pendampingan dalam menentukan harga jual dengan mempertimbangkan biaya dan nilai tambah produk. Pendekatan ini diperlukan karena hasil identifikasi menunjukkan adanya variasi dalam proses produksi dan pencatatan biaya yang belum seragam antar pengrajin. Workshop membantu mitra memahami bahwa keputusan harga perlu mempertimbangkan biaya sekaligus nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Strategi harga kemudian dikaitkan dengan pengembangan tiga kategori hampers berdasarkan segmen personal, korporat, dan suvenir premium. Untuk mendukung implementasinya, program ini menghasilkan SOP pelayanan pemesanan dan e-katalog digital. SOP digunakan untuk membangun proses pemesanan yang lebih terstruktur, sedangkan e-katalog memuat foto produk, deskripsi, harga, dan informasi pemesanan. Dengan demikian, perangkat komersialisasi yang dihasilkan tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga membentuk alur yang menghubungkan produk, segmentasi, harga, promosi, dan layanan pemesanan. Pada akhir kegiatan, SOP telah memasuki tahap uji implementasi awal, dan penyusunan e-katalog dilaporkan telah selesai sekitar 100%.

Keberhasilan pada tahap ini terutama berupa terbentuknya kesiapan dan perangkat untuk komersialisasi. Data mengenai peningkatan omzet, jumlah pesanan, margin keuntungan, maupun perbandingan penjualan sebelum dan sesudah program belum tersedia. Oleh sebab itu, dampak program terhadap peningkatan penjualan belum dapat disimpulkan secara kuantitatif.

Diferensiasi Produk dan Peningkatan Nilai Komersial Keramik Dinoyo

Pengembangan paket hampers dilakukan sebagai salah satu strategi diferensiasi untuk meningkatkan nilai komersial produk Keramik Dinoyo. Produk keramik memiliki peluang untuk dikembangkan tidak hanya sebagai produk fungsional yang dijual secara individual, tetapi juga sebagai bagian dari penawaran hadiah dan cendera mata yang memiliki nilai tambah. Dalam konteks ini, diferensiasi dilakukan melalui pengembangan konsep hampers yang menggabungkan produk keramik dengan penyajian dan kemasan yang lebih terstruktur serta disesuaikan dengan kebutuhan segmen konsumen. Pendekatan tersebut memungkinkan produk keramik memperoleh nilai komersial tambahan karena konsumen tidak hanya memperoleh produk, tetapi juga memperoleh sebuah paket pemberian (*gift experience*) yang lebih lengkap.

Keramik Dinoyo juga memiliki kekuatan diferensiasi karena produk dihasilkan oleh komunitas pengrajin dalam suatu sentra kerajinan lokal. Nilai tersebut dapat menjadi bagian dari identitas produk yang membedakannya dari produk keramik yang diproduksi secara massal. Dalam strategi komersialisasi, identitas lokal tersebut dapat dikomunikasikan melalui desain produk, cerita produk (*product story*), serta materi komunikasi pemasaran. Namun, laporan kegiatan belum mendokumentasikan secara khusus motif, ornamen, filosofi, atau bentuk kearifan lokal tertentu pada masing-masing produk. Oleh karena itu, artikel tidak menetapkan klaim spesifik mengenai motif atau filosofi budaya yang belum didukung data lapangan.

Kemasan menjadi bagian penting dalam diferensiasi hampers karena berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai bagian dari

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

presentasi produk kepada konsumen. Pengemasan yang sesuai dengan karakteristik segmen dapat memperkuat perceived value karena konsumen mengevaluasi keseluruhan penawaran, mulai dari produk keramik, komposisi paket, tampilan visual, hingga pengalaman saat menerima atau memberikan hampers. Dengan demikian, transformasi produk keramik menjadi paket hampers merupakan bentuk value enhancement yang berpotensi meningkatkan daya tarik komersial tanpa menghilangkan karakter produk utama. Dalam pelaksanaannya, desain hampers juga mengalami beberapa kali penyesuaian agar sesuai dengan preferensi pasar dan kemampuan produksi mitra.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kampung Keramik Dinoyo menghasilkan beberapa capaian utama dalam mendukung komersialisasi produk keramik. Pendampingan strategi harga memberikan pemahaman kepada mitra mengenai penetapan harga berdasarkan biaya produksi dan nilai tambah produk. Pengembangan produk menghasilkan tiga konsep paket hampers untuk segmen personal, corporate, dan suvenir premium. Dari sisi operasional, kegiatan menghasilkan SOP pelayanan pemesanan yang telah memasuki tahap uji implementasi awal serta e-katalog digital yang memuat informasi produk dan pemesanan. Capaian tersebut memenuhi sasaran kegiatan berupa penguatan pemahaman strategi harga, pengembangan penawaran berdasarkan segmentasi pasar, dan penyediaan perangkat pendukung komersialisasi produk Keramik Dinoyo.

Evaluasi lanjutan diperlukan untuk memastikan pemanfaatan perangkat tersebut dalam kegiatan usaha. Mitra disarankan menerapkan SOP secara konsisten, memperbarui informasi produk dan harga dalam e-katalog, serta menyempurnakan komposisi dan harga setiap paket hampers berdasarkan biaya produksi dan kebutuhan konsumen. Kegiatan berikutnya perlu dilengkapi dengan pemantauan penggunaan perangkat, respons konsumen, dan pencatatan penjualan secara berkala. Data tersebut diperlukan untuk mengevaluasi perubahan jumlah pesanan, omzet, dan profitabilitas setelah implementasi. Dengan demikian, keberhasilan program pada tahap ini dibatasi pada capaian pendampingan dan tersedianya perangkat komersialisasi, sedangkan dampak ekonominya masih memerlukan evaluasi lebih lanjut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya atas dukungan pendanaan internal Pengabdian kepada Masyarakat Tematik Tahun 2026 berdasarkan Surat Keputusan Nomor OO940.9/DST/UN10.F1601/B/PM/2026, serta kepada mitra pengrajin Kampung Keramik Dinoyo dan pihak Kelurahan Dinoyo yang mendukung pelaksanaan kegiatan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, penulisan, maupun publikasi artikel ini. Seluruh proses kegiatan dilakukan secara independen dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan pribadi, institusi, maupun pihak lain yang dapat memengaruhi objektivitas hasil kegiatan.

SUMBER PENDANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini didanai melalui sumber dana internal dengan total anggaran sebesar Rp12.500.000,00 (dua belas juta lima ratus ribu rupiah) dan tidak terdapat sumber pendanaan lain. Dana digunakan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan, termasuk koordinasi dan survei, workshop, bahan pengembangan hampers, materi

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

pelatihan, pengembangan e-katalog, serta transportasi. Laporan menyatakan bahwa penggunaan dana dilaksanakan sesuai dengan Rencana Anggaran Biaya (RAB) yang telah disetujui.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Penulis menggunakan AI secara terbatas untuk membantu memperbaiki tata bahasa dan penyusunan kalimat. Gagasan, analisis, serta pembahasan dalam artikel tetap menjadi tanggung jawab penulis dan telah diperiksa kembali sebelum naskah diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

Andaiyani, S., Marwa, T., Yunisvita, Y., Sani, K., & Nida, R. (2025). Pelatihan Penguatan Strategi Penetapan Harga dan Keuangan Mikro pada Usaha KGS Craft dalam Merespon Volatilitas Ekonomi Moneter. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 1–11. https://doi.org/10.37253/se.v4i1.11533

Ayu, B. D. P., Qatrunnada, Q., Lestari, A. A., Febriyanty, N. P. K., & Handayani, D. I. (2026). Strategi Peningkatan Daya Saing Kerajinan Gerabah melalui Pembinaan Manajerial dan Inovasi Peralatan Produk Art Shop Creative Carving di Banyumulek: Strategy for Enhancing the Competitiveness of Pottery Crafts through Managerial Capacity Building and Prod. *Darma Diksani: Jurnal Pengabdian Ilmu Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, *6*(1), 102–113. https://doi.org/10.29303/darmadiksani.v6i1.9799

Candika, Y. I., Rosyidiana, R. N., & Fauziah, G. S. (2025). Empowering Bojonegoro Handicraft MSMEs through digital marketing and financial literacy assistance. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, *10*(4), 895–909. https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i4.16262

Devi, N. K. T. N., Cipta, I. P. A. E. Y., Aryawan, I. K. B. M., Wiardani, I. N. K. N. P., & Celvina. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Sarana Upakara Melalui Digitalisasi Katalog Produk dan Strategi Pemasaran Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, *5*(1), 80–91. https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i1.6610

Edityastono, L., Sylvatri, H. D., Rahayu, K. S., & Ambulani, N. (2023). Edukasi Kader Balita Mengenai Perkembangan Motorik Kasar dan Halus pada Anak di Desa Ngingit, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. *Jurnal KARINOV*, *6*(1), 47. https://doi.org/10.17977/um045v6i1p47-53

Ferdiansyah, F. R., Solihin, R., & Dagustani, D. (2026). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital dan Penyusunan SOP untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keramik Plered. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, *7*(3), 1114–1123. https://doi.org/10.33394/jpu.v7i3.21766

Gagarin, U. H., Purba, Y. T., & Rumbiak, Y. (2025). Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan UMKM melalui Implementasi Service Quality dan SOP Operasional. *Jurnal Industri Kreatif Dan Inovatif*, *3*(2), 90–95. https://doi.org/10.61696/visisakti.v3i2.1034

Hadiwijaya, H., Prasetya, D., Widyanto, A., Kristian, B., Rahman, A. A., & Mahardika, M. A. (2023). Transformasi Digital di Industri Kerajinan: Pendekatan Praktis Dedy Gerabah melalui Adopsi E-Katalog. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(10), 2487–2492. https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.538

Khoirunnisa, F. D., Fauziah, A. R., Habibah, S. N., Apandi, S. A., Rahman, D. S., &

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

Sofyan, D. (2026). Pendampingan UMKM dalam Optimalisasi Digital Marketing dan Penyusunan SOP Pelayanan untuk Meningkatkan Penjualan dan Efektivitas Operasional pada Kedai Ayam Penyet Bajuri 10. *Jurnal Abdi Insani*, *13*(7), 336–347. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i7.4044

Kurniawan, B. D., Fitriyani, A., & Kurniawati, N. (2024). Inovasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Kerajinan Eceng Gondok melalui Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, *5*(1), 46–59. https://doi.org/10.22219/janayu.v5i1.27320

Mardinawati, M., Rosyadi, H., Mansur, A. W., Sadida, A., & Supaya, S. (2025). Pendampingan Teknologi Akuntansi dan Digital Marketing bagi UMKM Rajut Nasha Craft Temanggung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *3*(5), 2556–2563. https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i5.2739

Maryanti, E., Biduri, S., & Sari, H. M. K. (2023). Peningkatan Ekonomi Masyarakat melalui Pendampingan Badan Usaha Milik Desa. *Jurnal KARINOV*, *6*(3), 175. https://doi.org/10.17977/um045v6i3p175-178

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

Najmi, M. F., Siahaan, P. A. I., Ainina, A. Q., Hamda, T., Pakpahan, E. N. S., & Salam, N. (2026). Peningkatan Efektivitas Pemasaran Produk Purun melalui Digitalisasi Katalog di Kampung Purun, Banjarbaru. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *11*(2), 552–559. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i2.10917

Nasihin, I., Lasmini, L., Fatihah, D. I., & Purwandari, D. (2024). Pendampingan dan pelatihan penentuan harga pokok produksi pastel mini UMKM Rizki Kanaya. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, *5*(1), 1–11. https://doi.org/10.22219/janayu.v5i1.30728

Nurfauziah, S., Puspitasari, A. F., Hidayatinnisa, N., Dhakirah, S., & Mustain, K. (2023). Pelatihan Penggunaan Dan Pengembangan E-Katalog Pada UMKM Anggota Asosiasi Rumah Pengusaha Malang Raya (RPMR). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *10*(1), 78–83. https://doi.org/10.33795/abdimas.v10i1.3575

Pramana, A., Pramita, C., & Hermawan, A. (2023). Optimalisasi Strategis UMKM Batik Tulis Malangan Sebagai Upaya Menjaga dan Melestarikan Budaya Luhur Batik, pada Batik Tulis Niati Kota Malang. *JOURNAL OF SUSTAINABLE COMMUNITY SERVICE*, *4*(2), 100–109. https://doi.org/10.55047/jscs.v4i2.531

Rahman, A. A., Abrari, A. M., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Penguatan Pengelolaan Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Makanan dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Karinov*, *4*(3), 184–188. https://doi.org/10.17977/um045v4i3p184-188

Rasyid, A., Putri Ndraha, P., Patricia Winata, J., Marvin Sumedi, R., & Farhan, M. (2025). Penerapan Strategi Penetapan Harga pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, *2*(2), 25–32. https://doi.org/10.58291/abdisultan.v2i2.420

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.356

Samodra, J., Pahlevi, A. S., & Hermanto, Y. A. L. (2019). Pasar Desa Digital Berbasis Web sebagai Media Promosi bagi UMKM. *Jurnal KARINOV*, *2*(3), 177. https://doi.org/10.17977/um045v2i3p177-180

Siagian, S. N., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, *3*(4), 775–782. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i4.505

Sulistyowati, R., Sudarwanto, T., Mahendra, A. M., Rafida, V., Wibowo, L. A., Dirgantari, P. D., Masharyono, M., Sul, R. D. I. Z. F., Yohana, C., Fidhyallah, N. F., & Hidayat, N. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal KARINOV*, *7*(1), 15. https://doi.org/10.17977/um045v7i1p015

Widiyanto, A., Sulastiyono, R., Santoso, W., Abdilah, S., Rizki, M. F., & Perayoga, R. (2022). Empowering MSMEs in Dlinggo Hamlet through digital marketing as a means of promotion. *Community Empowerment*, *7*(6), 988–993. https://doi.org/10.31603/ce.6695

Zahra, S. A. A., Remalya, A. B., & Rahmatin, L. S. (2025). Pembuatan E-Katalog Sebagai Media Promosi Digital UMKM Warga RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, *7*(1), 17–23. https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5836