



Strategi Penetapan Harga dan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Nasi Box Diet Merah

Tyahya Whisnu Hendratni^{1*}, Eka Sudarmaji²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk penentuan harga jual nasi box diet merah, dengan teknik perhitungan yang tepat akan menemukan harga yang tepat sehingga dapat meningkatkan profit atau menaikkan pendapatan. Kegiatan pendampingan bertujuan untuk melakukan strategi penetapan harga. Setelah dilakukan pendampingan maka kami berusaha meyakinkan bahwa harga yang tepat adalah berkisar antara Rp 20.000 sd Rp 25.000,-. Selain itu kami juga mengecek isian dari pada lauk pauk yang ada didalam nasi box tersebut. Isian lauk pauk sudah memenuhi unsur Gizi yang sehat. Ada empat tahap didalam upaya pendampingan mitra binaan, yaitu tahap Identifikasi Permasalahan, tahap Pendampingan, tahap Evaluasi dan tahap Evaluasi dan umpan balik. Setelah diadakan kegiatan pendampingan. mitra kami menjadi semakin yakin bahwa penetapan harga yang dilakukan sudah sesuai dan bisa mendatangkan keuntungan. Kegiatan PKM telah terlaksana dengan baik serta berjalan lancar. Hal ini dibuktikan dengan hasil evaluasi yang menunjukkan mitra mengalami kenaikan pendapatan akibat penghitungan harga jual dan promosi yang tepat.

Kata Kunci: Harga, Nasi Box Diet Murah, Penetapan Harga

Abstract

This service aims to determine the selling price of red diet rice boxes, with the right calculation technique you will find the right price so you can increase profits or increase income. Mentoring activities aim to carry out pricing strategies. After providing assistance, we tried to ensure that the right price was between IDR 20,000 to IDR 25,000. Apart from that, we also checked the contents of the side dishes in the rice box. The filling of side dishes fulfills the elements of healthy nutrition. There are four stages in mentoring partners, namely the Problem Identification stage, Mentoring stage, Evaluation stage and Evaluation and feedback stage. After holding mentoring activities. Our partners become increasingly confident that the pricing they do is appropriate and can generate profits. PKM activities have been carried out well and are running smoothly. This is proven by the evaluation results which show partners have experienced an increase in income due to the correct calculation of selling prices and promotions.

Keywords: Pricing, Promotion, Red Diet Rice Box

Penulis Korespondensi:

Tyahya Whisnu Hendratni

(tyahyawhisnu@univpancasila.ac.id)

Submit: 14-09-2024

Revisi: 14-10-2024

Diterima: 15-11-2024

Terbit: 30-11-2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

1. PENDAHULUAN

Usaha atau bisnis makanan sehat pada saat ini memang trendnya sangat meningkat, sehingga dapat meningkatkan peluang bisnis baru yang menjanjikan (Sulistyan et al., 2023). Saat ini banyak berkembang aneka jenis makanan, mulai dari makanan yang disajikan di restoran (Dekas, 2022), kaki lima hingga makanan kemasan (Nurwulandari, 2023). Di zaman yang serba praktis dan efektif saat ini makanan menjadi semakin maju banyak berbagai ide kreatif bermunculan dalam menciptakan aneka jenis makanan (Lukiana & Sulistyan, 2021). Tetapi banyak daripada konsumen yang tidak mengetahui makanan yang seperti apa yang seharusnya dikonsumsi oleh konsumen (Ummah et al., 2023). Baik dari segi bahan, tempat produksi hingga proses produksi. Karena Masyarakat biasanya menilai makanan dari segi rasa, aroma dan penglihatan (Ramadani et al., 2020).

Untuk meningkatkan kualitas hidup, setiap orang memerlukan gizi yang terdiri dari karbohidrat, protein, lemak, mineral dan vitamin (Anwar & Rosdiana, 2023). Makanan dikategorikan makanan sehat apabila dalam makanan tersebut mengandung unsur-unsur gizi yang dibutuhkan oleh tubuh, tidak mengandung bibit penyakit dan racun (Mulyati & Andayani, 2018). Kebiasaan makan yang baik dan benar pada setiap individu dapat mengacu kepada tumpeng gizi. Gizi seimbang, makanlah makanan yang beraneka ragam yaitu mengandung karbohidrat, lemak, protein, vitamin, mineral, dan serat makanan dalam jumlah dan proporsi yang seimbang menurut kebutuhan masing-masing kelompok.

Era Globalisasi ini membuka peluang usaha yang sangat besar dalam bidang kuliner (Rahma, 2023). Hal ini ditandai dengan banyaknya rumah makan, café, restoran, kedai ataupun tempat makan lainnya yang semakin bertambah sehingga menjadikan usaha di bidang kuliner ini sangat menjanjikan (Astuti & Muhajirin, 2022). Oleh karena itu pihak manajemen dituntut untuk agar dapat menentukan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk menghasilkan angka penjualan maka ada dua hal penting yang menentukan yaitu volume penjualan perunitnya dimana jika volume penjualan cukup besar maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula. Sebagai Upaya dalam hal meningkatkan volume penjualan perlu disiapkan strategi penetapan harga untuk setiap unit produk yang ditawarkan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler et al., 2017). Strategi penetapan harga menjadi penentu utama agar produk laku atau terjual tetapi dalam menentukan harus disesuaikan dengan produk yang diminta oleh konsumen dan pelanggan dan memperhatikan kualitas serta harga ditetapkan sesuai dengan segmen pasar dari produk tersebut dimana jika harga terlalu tinggi, produk yang tidak sesuai dengan segmen pasar maka dapat mengurangi volume penjualan dan pelanggan dapat pindah produk perusahaan lain (Mustaan dan Hamdi, 2021), sedangkan menurut Nurhadi (2019) strategi penetapan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Selain strategi penetapan harga sebuah perusahaan juga perlu melakukan promosi yang menarik konsumen (Kencana, 2019). Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaan untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Malarangan et al., 2020). Strategi penetapan harga yang tepat dan promosi yang unik dan menarik diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga tujuan berdirinya suatu Perusahaan yang memperoleh keuntungan yang banyak akan tercapai (Fadhli et al., 2022).

Sasaran kegiatan adalah mitra binaan Elnata Bela (Belfit Kitchen). Elnata Bela (Belfit Kitchen) memiliki keinginan menjual makanan sehat. Alasannya karena saat ini banyak sekali makanan yang dijual tanpa memperhatikan nilai-nilai kesehatannya. Para penjual kebanyakan hanya asal-asalan berdagang, yang penting mendapatkan keuntungan yang

besar. Oleh karena itu Elnata Bela memberanikan diri untuk mencoba berbisnis nasi diet merah. Nasi Merah merupakan konsumsi favorit dikota-kota besar, apalagi yang sedang mengetrapkan diet. Banyak peluang bisnis makanan sehat yang bisa dilakukan. Kreatifitas dan inovasi resep adalah kunci untuk membuat menu makanan sehat dapat dijual dan diminati Masyarakat. Salah satu contoh adalah bisnis nasi box dengan lauk sehat. Nasi box sehat saat ini banyak digemari dan diminati oleh banyak kalangan terutama kalangan para pekerja kantoran yang ingin mendapatkan makanan sehat dikantor. Nasi Box sehat mitra kami adalah terdiri dari nasi merah, ayam panggang, sayur (wortel dan buncis) dan sambel 2 rasa. Lokasi Usaha adalah di Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan.

Masalah yang ingin dipecahkan adalah Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam berbisnis. Masih banyak yang belum mencapai target atau masih banyak kekurangan dalam menjalankan usaha. Selama ini produk dijual dengan cara open PO dari Instagram. Jumlah penjualan tidak maksimal. Oleh karena itu strategi penetapan harga dan promosi menjadi perhatian.

2. METODE

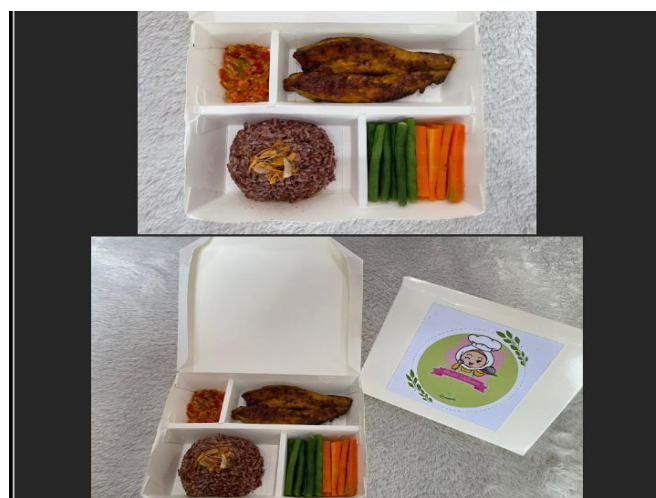
Metode kegiatan yang diterapkan melibatkan dua tahap utama, yaitu pendampingan dan evaluasi. Tahap pendampingan dilakukan dengan memberikan pelatihan intensif yang mencakup penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP), penentuan harga jual, dan strategi promosi, serta mengevaluasi kandungan gizi produk. Pendekatan ini dilakukan melalui diskusi interaktif, simulasi kasus, dan praktik langsung agar peserta dapat memahami dan mengaplikasikan materi secara konkret. Setelah pendampingan, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana pemahaman peserta meningkat dengan menggunakan indikator keberhasilan seperti kemampuan menghitung HPP dan menentukan harga jual yang tepat. Evaluasi ini juga mencakup diskusi umpan balik untuk menyempurnakan hasil pembelajaran dan memastikan penerapan berkelanjutan di lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Pelaksanaan kegiatan

Kegiatan pendampingan bertujuan untuk melakukan strategi penetapan harga. Karena menurut tim pengabdian harganya masih terlalu mahal.



Gambar 1. Produk Nasi Box
Sumber: Elnata Bella (2024)



Gambar 2. Diskusi Tim

Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan PKM (2024)

Evaluasi kegiatan

Setelah dilakukan pendampingan maka kami berusaha meyakinkan bahwa harga yang tepat adalah berkisar antara Rp 20.000 sd Rp 25.000,- Selain itu kami juga mengecek isian dari pada lauk pauk yang ada didalam nasi box tersebut. Isian lauk pauk sudah memenuhi unsur Gizi yang sehat.

Tabel 1. Aktivitas Kegiatan

Pembicara	Materi	Jam	Keterangan
Dr. Tyahya Whisnu Hendratni, S.E., M.M	Strategi Penetapan Harga	10.00-11.00 WIB	Tepat waktu
Dr. Eka Sudarmaji, S.E., M.M.,	Promosi	11.05-12.05 WIB	Tepat waktu

Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan PKM (2024)

Ada empat tahap didalam upaya pendampingan mitra binaan, yaitu tahap identifikasi permasalahan, tahap pendampingan, tahap evaluasi dan tahap evaluasi dan umpan balik. Pada tahap akhir yaitu tahap evaluasi dan umpan balik ini, pengabdian mengasumsikan bahwa mitra/pelaku usaha sudah memahami perhitungan dalam menentukan harga jual dan promosi yang akan dilakukannya. Oleh karena itu pada tahap ini, pengabdian melakukan post-test melalui pendampingan membantu pelaku usaha dalam menghitung harga jual produknya dan promosi. Pada tahap ini terdapat indikator keberhasilan yang ingin dicapai pengabdian dalam merealisasikan programnya,.

Tabel 2. Indikator keberhasilan Pengabdian

Sebelum Pendampingan	Indikator	Tolok Ukur
1. Peserta tidak memahami pentingnya menghitung harga jual dan promosi.	1. Pengetahuan peserta mengenai pentingnya menentukan harga jual dan promosi.	1. Peserta memahami pentingnya menentukan harga jual dan promosi.
2. Peserta tidak terampil dan tidak memahami menghitung harga jual dan promosi.	2. Pengetahuan dan kemampuan peserta dalam menentukan harga jual.	2. Peserta memahami dan mampu menentukan HPP dan harga jual

Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan PKM (2024)

Masalah utama yang dihadapi adalah menentukan harga, oleh karena itu tim pengabdian melakukan pendampingan untuk membantu dalam menentukan penetapan harga jual. Adapun tahapan yang dilakukan adalah melakukan identifikasi biaya yang

digunakan dalam proses pembuatan produknya, setelah itu baru penghitungan harga jual dan menentukan promosi apa yang paling tepat dilakukan.

3.2. Pembahasan

Peluang Bisnis nasi box memang sangat menjanjikan. Bisnis nasi box sangat laris manis dipasaran. Kebutuhan nasi box dalam berbagai acara mulai rapat, arisan, buka puasa, hajatan hingga pesta cukup banyak. Banyak orang yang lebih memilih nasi box dalam berbagai acara lantaran lebih praktis dan simple dalam penyajiannya. Nasi box juga berisikan menu yang lengkap dan komplit sehingga sangat pas untuk kebutuhan. Bisnis nasi box menjadi salah satu bisnis makanan yang potensial. Prospek bisnis nasi box terbilang sangat cerah, Dimana bisnis ini sangat bagus peluangnya. Bisnis nasi box dapat dilakukan oleh siapa saja.

Peluang untuk nasi box sangat bagus dan sangat cerah. Bisnis nasi box menjadi suatu pilihan bisnis makanan nasi komplit yang praktis yang menjanjikan hingga banyak yang tertarik menekuni bisnis tersebut. Prospeknya sangat menguntungkan dan bombastis. Bisnis yang telah dilakukan Sejak Dahulu Tumbuh Hingga Sekarang dan tak pernah sepi oleh konsumen. Ketika menjalankan bisnis nasi box memang dapat dimulai dengan Langkah mudah dan gampang. Modal yang dibutuhkan adalah modal kecil. Bisa dilakukan dengan skala rumahan menggunakan modal yang tidak besar. Bagi siapa saja yang menjalankan bisnis nasi box sangat mudah, proses produksi nasi box dengan mudah untuk mendapatkan laba. Dalam menjalankan bisnis nasi box memerlukan bahan baku untuk pembuatannya, tetapi untuk membeli bahan baku tersebut bisa dilakukan di toko, di pasar ataupun Supermarket terdekat.

Dalam bisnis nasi box membutuhkan beberapa peralatan penting diantaranya :wajan, panci, mesin penanak nasi kapasitas besar, spatula, kompor gas, wadah, nampan, serbet, piring, sendok, pisau dan peralatan lainnya. Dalam berjualan nasi box, kita bisa menentukan pilihan Lokasi yang tepat, strategis dan ramai. Bisnis nasi box dapat juga dilakukan dengan membuka gerai , stand atau kios di pusat perbelanjaan, dekat sekolah, dekat rumah sakit, pinggiran jalan, taman kota dan kampus lainnya. Dalam menjalankan bisnis nasi box bisa menggunakan satu karyawan dulu di awal. Patokan harga untuk Nasi Box dapat anda buat dalam hitungan per porsi Dimana harga mulai Rp 12.000 hingga Rp 20.000,-.

Pemasaran bisnis nasi box bisa dilakukan dengan membuat nasi box bisa dilakukan dengan membuat nasi box yang enak dan berbeda. Selain itu dapat memanfaatkan promosi makanan nasi box yang praktis. Media promosi yang bisa digunakan bisa menggunakan *facebook*, Instagram, Tik tok. Bisa juga menjalankan strategi pemasaran nasi kotak lewat menyebarkan berbagai brosur. Keuntungan berbisnis Nasi Box yakni merupakan makanan nasi komplit yang praktis dan digandrungi banyak orang.

Pendampingan yang dilakukan telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya menghitung harga jual yang tepat untuk produk mereka. Sebelum pendampingan, peserta menghadapi kendala dalam menentukan harga jual yang sesuai dan strategi promosi yang efektif. Dengan pendekatan yang sistematis, peserta dibimbing untuk menentukan harga jual nasi box berkisar antara Rp 20.000 hingga Rp 25.000, yang mempertimbangkan kandungan gizi sehat pada lauk pauk yang disertakan. Hasil ini mencerminkan upaya memastikan produk tidak hanya terjangkau tetapi juga bernilai bagi konsumen.

Setelah pendampingan, indikator keberhasilan yang terlihat adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) dan menentukan harga jual dengan metode yang benar. Peserta juga mampu memahami pentingnya promosi sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan tolok ukur keberhasilan ini, peserta kini lebih percaya diri dalam menjalankan usaha mereka secara profesional, yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan UMKM yang lebih berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Setelah diadakan kegiatan pendampingan, mitra kami menjadi semakin yakin bahwa penetapan harga yang dilakukan sudah sesuai dan bisa mendatangkan keuntungan. Kegiatan PKM telah terlaksana dengan baik serta berjalan lancar. Hal ini dibuktikan dengan hasil evaluasi yang menunjukkan mitra mengalami kenaikan pendapatan akibat penghitungan harga jual dan promosi yang tepat. Saran untuk kegiatan selanjutnya yaitu Sebaiknya mitra/pelaku usaha disarankan untuk menerapkan dan mengimplementasikan pengetahuan yang sudah didapatkan dari kegiatan PKM ini. Sebaiknya hasil dari kegiatan ini juga dapat terus diimplementasikan untuk menunjang perkembangan usaha.

REFERENSI

- Anwar, C., & Rosdiana, E. (2023). Penyuluhan Kesehatan Tentang Gizi Tumbuh Kembang Pada Anak Di Paud Harsya Ceria Jeulingke Banda Aceh. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Kesehatan*, 5(1), 69-78. <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jpkmk/article/view/2897>
- Astuti, A., & Muhajirin, M. (2022). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Foodbox. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 492-498. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.184>
- Dekas, R. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Rumah Makan Cepat Saji. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 495-507. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10766>
- Fadhli, K., Fitri, F., & Ismail, A. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group. *MARGIN ECO*, 6(1), 33-48. <https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2569>
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), 1003-1011.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Sextante.
- Lukiana, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Penguatan Usaha Kecil Berbasis Godong Simbukan dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Kabupaten Lumajang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 1036-1042. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i4.5820>
- Malarangan, H., Salim, M., & Haekal, A. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 75-88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.33.75-88>
- Mulyati, D. J., & Andayani, S. (2018). Penyuluhan peran ibu dalam implementasi pola hidup bersih dan sehat. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1).
- Mustaan, M., & Hamdi, N. (2021). Peranan stretegi marketing guna meningkatkan volume penjualan pada perusahaan master gift box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 319-330. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.696>
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepktif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2). <http://doi.org/10.30829/hf.v6i2.4811>
- Nurwulandari, A. (2023). Pengembangan produk serta kemasan sehat bagi pedagang kuliner kaki lima. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 57-64. <https://doi.org/10.58471/pkm.v2i02.2754>
- Rahma, G. S. (2023). Pengembangan Peluang Usaha melalui Pemanfaatan Aplikasi Food Delivery pada UMKM Qutis922. *PADMA*, 3(2), 80-88.

- Ramadani, D. T., Dari, D. W., & Aisah, A. (2020). Daya terima permen jelly buah pedada (*sonneratia caseolaris*) dengan penambahan karagenan. *Jurnal Akademika Baiturrahim Jambi*, 9(1), 15-24. <https://doi.org/10.36565/jab.v9i1.151>
- Sulistyan, R. B., Carito, D. W., Cahyaningati, R., & Muttaqien, F. (2023). Application of Digital Marketing in Efforts to Empower Productive Communities and Preserve Banyuwangi Culture. *International Journal of Public Devotion*, 6(1), 75-82. <https://doi.org/10.26737/ijpd.v6i1.4075>
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113-1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>