

SOSIALISASI PENETAPAN HARGA, ATURAN DAN KEBIJAKAN HUKUMNYA BAGI UMKM

Endah Widati¹, Zeinora², Fadjriah Hapsari³, Rizma Aulia⁴, Riska Dyah Rahma⁵, Nining⁶

Universitas Indraprasta PGRI¹⁻⁵

Universitas Pamulang⁶

endahwidati82@gmail.com¹, zee.aurora@gmail.com², hapsarifadjriah@gmail.com³,

auliaarahmaa361@gmail.com⁴

ABSTRAK

Tingginya tingkat pertumbuhan UMKM disebabkan oleh berbagai faktor dan juga pengaruh perubahan pola konsumsi masyarakat. Salah satu yang merasakan perubahan adalah industri rokok, dimana saat ini tren masyarakat mulai beralih dari rokok konvensional menjadi rokok elektrik. tren ini menyebabkan terbukanya peluang masyarakat membuka usaha terkait industri rokok elektrik seperti vape store yang menjual device dan liquid serta produk pelengkap seperti kapas, coil, peralatan bongkar pasang coil dsb. tingginya minat masyarakat terhadap produk rokok elektrik ini menyebabkan banyak pula yang berusaha dibidang ini, sehingga pemerintah juga mulai memperhatikan industri rokok elektrik di Indonesia. Berbagai peraturan terkait industri ini diterapkan seperti halnya pada industri lain seperti pengenaan Bea Cukai pada produk liquid. Pada tahun 2019 akhir, sempat beredar beberapa postingan mengenai harga jual produk-produk terkait rokok elektrik di media sosial terutama pada forum komunitas baik komunitas hobi maupun jual beli yang menyebutkan beberapa pasal dalam ketentuan penentuan harga. oleh karena itu, perlu adanya pelurusan dan pemberian informasi terkait proses penentuan harga dan juga aturan serta kebijakan hukum terkait harga. Bekerja sama dengan komunitas rokok elektrik di Tangerang Selatan, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman pada pelaku bisnis dibidang rokok elektrik baik individu, kelompok usaha dan pengguna pada khususnya dan pelaku UMKM pada umumnya mengenai penetapan harga, aturan dan kebijakan hukum terkait penetapan harga. adapun metode yang digunakan berupa webinar dengan target peserta 30 orang. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai praktik penentuan harga, penerapan aturan dan juga ketentuan hukum akan harga dan juga persaingan bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci: Harga, Penetapan harga, Hukum, aturan

Received:

Juni 2024

Accepted:

Juli 2024

Published:

Juli 2024

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Sejak tahun 1997 UMKM menjadi kelompok usaha yang dianggap sukses dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Tercatat selama lebih dari 1 dekade, UMKM berkontribusi pada PDB Indonesia rata-rata lebih dari 60% setiap tahun kecuali pada tahun 2020 seperti terlihat pada gambar 1.

Tingginya rata-rata kontribusi juga disebabkan meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia yang mencapai 64 juta (Santia, 2020) yang terdiri dari berbagai jenis industri dan usaha. Diantara banyaknya UMKM yang berhasil ada juga beberapa diantaranya yang gagal. Kegagalan

ini dapat terjadi karena berbagai hal seperti situasi ekonomi, kebijakan ekonomi, perkembangan teknologi, faktor sosial, hubungan dengan pelanggan, hubungan dengan supplier, intensitas persaingan, pengelolaan yang buruk pada bank, kecelakaan, kurangnya motivasi, kurangnya keterampilan, kurangnya kemampuan, karakteristik yang buruk, *executive issues*, *partnership*, strategi dan investasi, *staffing* (Ali & Kodrat, 2017) dan juga kegagalan keuangan seperti terukur dari ketidakmampuan UMKM untuk mendapatkan pinjaman pendanaan modal kerja, atau mengalami penurunan dari hutang lancar (Sunarjanto, Roida, & Martono, 2018).

SOSIALISASI PENETAPAN HARGA, ATURAN DAN KEBIJAKAN HUKUMNYA BAGI UMKM

Widati, Zeinora, Fadriah Hapsari, Rizma Aulia, Riska Dyah Rahma, dan Nining (2024)



Gambar 1.

Kontribusi UMKM Pada PDB Indonesia 2010-2020

Sumber: lokadata.id (2021)

Salah satu faktor kegagalan suatu UMKM adalah intensitas persaingan, dimana salah satu variabel penting dalam persaingan usaha adalah harga. Harga adalah suatu nilai dari produk, bukan hanya angka pada suatu label produk (Kotler & Keller, 2016). Harga menjadi alat komunikasi *positioning* suatu produk. Penentuan harga tidak mudah terutama jika berkaitan dengan persaingan bisnis.

Di Indonesia, persaingan bisnis diatur dalam berbagai undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah agar praktik bisnis berjalan sehat dan tidak merugikan konsumen. Namun pada kenyataan tidak setiap pelaku usaha menyadari bahkan mengetahui isi dari undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah tersebut sehingga cenderung memiliki informasi, pengetahuan dan persepsi yang salah dari undang-undang dan peraturan-peraturan tersebut.

Permasalahan Mitra

Rokok elektrik atau vape adalah salah satu produk substitute dari produk rokok konvensional yang saat ini mulai menjadi tren dikalangan generasi milenial dan generasi Z. Sehingga memberi peluang usaha pada pihak yang berminat. Cuan atau keuntungan didapat dari produk vape, yang merupakan produk konsumsi dan hobi, tidak sedikit terutama pada *liquid* dan juga komponen *sparepart automizer* seperti *coil*.

Penjualan devise seperti mechanical mod, regular mod, pod dan io, penjualan liquid dan *sparepart automizer* menjadi hal yang lumrah baik produk baru maupun produk tangan kedua (*secondhands*). Penjualan dilakukan baik melalui media sosial, *instant message*, *online store* dan juga *offline store*.

Pada akhir 2019, beredar postingan pada salah satu media sosial yang menyatakan bahwa

penjualan produk vape dibawah harga eceran yang disarankan atau manufacturer suggested retail prices (MSRP) menjadi suatu dilemma bagi para penjual baik individu maupun kelompok bisnis. Di Indonesia, bisnis terkait rokok elektronik menjadi salah satu yang disorot karena perkembangan jenis produk dan juga pertumbuhan penggunaannya. Saat ini, total pengguna vape di Indonesia mencapai 2,2 juta orang dan terdapat 5,000 outlet *vapestore* (liputan6.com, 2021) yang melayani pengguna sehingga peluang bisnis menjadi lebih menarik dan juga persaingan bisnis semakin terasa.

Kesimpang-siuran informasi dan pemahaman akan undang-undang terkait penetapan harga dan persaingan bisnis membuat tim merasa perlu melakukan kegiatan yang akan memberi dampak peningkatan pengetahuan dan pemahaman akan topik tersebut, baik secara khusus pada pengguna dan pelaku usaha produk rokok elektronik dan secara umum pada UMKM di Tangerang Selatan.

Solusi

Berdasarkan hasil analisis situasi dan diskusi dengan mitra, maka tim akhirnya sepakat untuk mengadakan webinar bagi pelaku UMKM baik produk rokok elektrik dan umum. Adapun tema yang diusung adalah "Penetapan Harga, Aturan dan kebijakan Hukumnya". Kegiatan ini akan berlangsung selama 1 hari dengan durasi waktu selama 6 jam. Adapun materi yang diberikan adalah Penetapan Harga dan Aturan dan Kebijakan Hukum Penetapan Harga dari ahli bidang terkait.

METODE

Metode Kegiatan

Kegiatan ini menggunakan metode presentasi dan diskusi dengan 2 materi utama yaitu Penetapan Harga dan Aturan dan Kebijakan Hukum Penetapan Harga yang disampaikan oleh Ibu Endah Widati, M.B.A dan Ibu Nining, S.H., M.H. Kegiatan ini akan berlangsung secara virtual menggunakan media aplikasi Zoom selama 6 jam yang dijadwalkan akan mulai pada jam 9:00 s.d 15:00.

Partisipasi Mitra

Kegiatan ini dapat terselenggara dengan adanya Kerjasama dengan mitra komunitas Vape di Tangerang Selatan. Adapun mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Clouds Corner Tangerang Selatan. Pada kegiatan ini mitra berpartisipasi sebagai penyelenggaran dan juga peserta webinar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun peserta webinar ini berasal dari berbagai bidang baik berupa pemilik usaha maupun konsumen yang merasa perlu untuk mengikuti webinar ini. Sosialisasi sudah dilaksanakan dengan menyebarkan e-flyer di berbagai grup whatsapp dengan membagikan juga link pendaftaran dengan menggunakan Google form dengan link <https://forms.gle/sbgoUkaVE1uT3bF47>.

Selanjutnya link zoom untuk kegiatan diinformasikan melalui email masing-masing calon peserta.

Pada hari pelaksanaan, aktivitas awal adalah registrasi ulang dan melakukan pretest untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta mengenai topik dalam webinar ini. Adapun untuk melakukan pretest digunakan Google form dengan link sebagai berikut: <https://forms.gle/Reno8d9QnQm52t3p7>. Setelah pembukaan dilanjutkan dengan sambutan dari beberapa pihak yaitu perwakilan tim pelaksana, perwakilan mitra dan kepala pusat pengabdian masyarakat LPPM UNINDRA. Acara dilanjutkan dengan materi dan sesi tanya jawab. Setelah kedua materi dilakukan pemaparan dan sesi tanya jawab ditutup. Sebagai penutup peserta diminta untuk melakukan post test dan memberi feedback pada link berikut ini: <https://forms.gle/x9ta7kYpRxGPG69n8>

a. Deskripsi Peserta Terdaftar

Diketahui dari form pendaftaran data total peserta sebanyak 91 orang yang terdiri dari 41 laki-laki dan 50 orang perempuan. Dengan kata lain, 45% peserta adalah laki-laki dan 55% adalah perempuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas peserta adalah perempuan dimana mereka merupakan pemilik usaha UMKM. Sedangkan berdasarkan usia peserta dapat dilihat bahwa kelompok usia 18 s.d 25 tahun sebanyak 51 orang atau 56,04% dan kelompok usia 25 s.d. 40 tahun sebanyak 32 tahun atau 35,16% dan kelompok usia 41 s.d 65 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 8,79% dari total peserta yang hadir. Banyaknya peserta yang mendaftar menunjukkan tingginya keingintahuan para pelaku usaha mengenai bagaimana menetapkan harga dan aturan hukumnya.

b. Survei awal pelaksanaan kegiatan

Berdasarkan peran dari masing-masing peserta dikelompokkan menjadi 2 yaitu penjual

dan konsumen. Dari data yang diperoleh bahwa 60,44% adalah konsumen dan 39,56% adalah penjual. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagai konsumen harus juga paham pada penentuan harga dan aturan hukum mengenai harga sehingga dapat memberikan pengetahuan dan menjadi konsumen yang pintar. Dari sisi penjual, dilihat dari bidang usaha para penjual yang hanya 39,56%, terdiri dari 42% pelaku usaha produk F&B, 6% pelaku usaha produk rokok elektronik (VAPE), 8% pelaku usaha produk skin care dan kosmetik 17% pelaku usaha produk fashion dan asesoris, 11% pelaku usaha produk jasa 3% pelaku usaha produk Kesehatan dan 14% pelaku usaha produk jenis lainnya. Sedangkan dilihat dari saluran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha tersebut 39% pelaku usaha melakukan pemasaran melalui saluran pemasaran online, 14% pelaku usaha melakukan pemasaran melalui saluran pemasaran offline dan 47% pelaku usaha menggunakan hybrid atau menggunakan baik online maupun offline secara bersamaan. Data peserta yang merupakan penjual menunjukkan bahwa 75% tidak tergabung dalam asosiasi baik usaha maupun profesional dan hanya 25% peserta yang tergabung dalam asosiasi. Dan diantar yang bergabung dalam asosiasi yang merasakan manfaatnya sebanyak 25% dan sisanya 75% tidak merasakan manfaat dari adanya asosiasi.

Sedangkan dari sisi konsumen, 78% memiliki anggaran untuk membeli suatu produk dan 22% lainnya tidak memiliki anggaran. Adapun kesesuaian antara anggaran dengan produk dibeli menunjukkan bahwa 86% sesuai dan 14% tidak sesuai. Dari hasil survei diketahui bahwa konsumen menetapkan kriteria dasar terdiri dari kualitas dan harga produk. 68% konsumen memilih produk berdasarkan kualitas dan 32% konsumen memilih produk berdasarkan harga produk. Namun walaupun sebagian peserta memilih produk berdasarkan harga namun ternyata 9% menganggap harga yang tertera pada produk merupakan harga tidak wajar sedangkan 91% peserta menganggap harga yang ada pada produk adalah harga wajar. Selain itu dilihat dari total biaya yang dikeluarkan selama 1 bulan para peserta banyak yang mampu menelusuri jumlah total biaya yang dikeluarkan hal ini dapat diketahui dari 78% yang menjawab ya dan 22% menjawab tidak tahu.

c. Materi yang diberikan

Kegiatan ini memberikan 2 materi utama yaitu tentang penetapan harga dan aturan hukum

SOSIALISASI PENETAPAN HARGA, ATURAN DAN KEBIJAKAN HUKUMNYA BAGI UMKM

Widati, Zeinora, Fadriah Hapsari, Rizma Aulia, Riska Dyah Rahma, dan Nining (2024)

penetapan harga. Materi Penetapan harga terkait dengan definisi, proses penetapan harga, metode penetapan harga, adaptasi harga, inisiatif harga dan merespon perubahan harga. Sedangkan untuk materi hukum yang disampaikan adalah perlindungan konsumen dan penetapan harga sesuai dengan aturan yang ada terdiri alasan pokok konsumen perlu dilindungi, 5 asas dalam perlindungan konsumen, tujuan perlindungan konsumen, hak konsumen, tujuan konsumen, hak pelaku usaha, kewajiban pelaku usaha, larangan bagi pelaku usaha, kelembagaan perlindungan konsumen, prosedur beracara, tugas badan perlindungan konsumen nasional, hak gugat Lembaga konsumen pasal 46 ayat (1) huruf c, gugatan keompok (class action) pasal 46 ayat (1) huruf b, penetapan harga dan sanksi, dasar hukum, hal-hal yang dilarang bagi pelaku usaha dalam penetapan harga pasar dan ketentuan menaikkan harga menurut UU Perlindungan Konsumen.

d. Evaluasi terhadap pemahaman peserta

Berdasarkan hasil penelitian awal, sebagian para peserta tidak mengetahui cara menetapkan harga, hal ini dapat terlihat dari hasil survei sebanyak 36% tidak mengetahui cara penetapan harga sedangkan 64 % lainnya tahu bagaimana menetapkan harga namun belum secara pasti apakah selama ini sudah benar dalam menetapkan harga. Sedangkan dari aspek Pengetahuan Aturan dan Ketentuan Hukum tentang Harga, sebanyak 31% peserta tahu sedangkan 69% tidak tahu.

Tabel 1 Hasil Pre Test

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Benar	Salah
1.	Definisi harga	19	17
2.	Definisi Strategi Harga	13	23
3.	Langkah Penetapan Harga	16	20
4.	Urutan estimasi biaya	12	24
5.	Urutan metode penetapan harga	12	24
6.	Pertimbangan penetapan harga	17	19
7.	Definisi mark-up pricing	10	26

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Benar	Salah
8.	Definisi Harga Pasar	16	20
9.	Jenis Discount dan Potongan Harga	12	24
10.	Teknik harga untuk menstimulus pembelian awal	6	30
11.	Definisi Adaptasi Harga	11	25
12.	Tujuan UU Perlindungan konsumen	6	30
13.	Sumber hukum perlindungan konsumen	15	21
14.	Hal ada hubungannya dengan UU Perlindungan konsumen	3	33
15.	Undang-undang yang menjelaskan tentang penetapan harga	13	23
16.	Isi UU No. 5 Tahun 1999	11	25

Sumber :data diolah (2021)

Dilihat dari tabel 1 diatas mayoritas para peserta belum memahami atau memiliki pengetahuan penetapan harga yang detail. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya peserta menjawab salah setiap pertanyaan yang diajukan pada saat sebelum materi diberikan. Sedangkan pada hasil review setelah materi diberikan menunjukkan hasil yang terbalik yaitu banyak peserta dapat menjawab pertanyaan dengan benar kecuali untuk pertanyaan terkait definisi strategi yang masih banyak salah.

Tabel 2.
Hasil Post Test

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Benar	Salah
1.	Definisi harga	29	7
2.	Definisi Strategi Harga	9	27
3.	Langkah Penetapan Harga	21	15
4.	Urutan estimasi biaya	16	20
5.	Urutan metode penetapan harga	6	30
6.	Pertimbangan penetapan harga	19	17
7.	Definisi mark-up pricing	26	10
8.	Definisi Harga Pasar	29	7
9.	Jenis Discount dan Potongan Harga	32	4
10.	Teknik harga untuk menstimulus pembelian awal	3	33
11.	Definisi Adaptasi Harga	26	10
12.	Tujuan UU Perlindungan konsumen	21	15
13.	Sumber hukum perlindungan konsumen	25	11
14.	Hal ada hubungannya dengan UU Perlindungan konsumen	8	28
15.	Undang-undang yang menjelaskan tentang penetapan harga	36	0
16.	Isi UU No. 5 Tahun 1999	17	19

c. Efektivitas Sosialisasi Kegiatan

Untuk mengukur efektifitas sosialisasi kegiatan ini, tim penulis mencoba mencari tahu sumber informasi yang didapat oleh peserta

mengenai kegiatan ini. Adapun sumber informasi peserta kegiatan ini adalah 13,19% dari media sosial, 41,76% dari teman dan 45,05% dari WAG. Dengan kata lain dalam lingkungan komunitas, teman dapat menjadi sumber informasi terupdate bagi seseorang.

Selain itu berdasarkan hasil feedback peserta terhadap penyelenggaraan webinar berada pada poin 4 s.d 5 yang berarti puas dan sangat puas.

Tabel 3
Hasil Feedback Peserta Webinar

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Penjelasan Nara sumber 1				15	21
2.	Bahasa yang digunakan mudah dimengerti				12	24
3.	Materi yang disampaikan menarik				7	29
4.	Penjelasan Nara sumber 2				14	22
5.	Bahasa yang digunakan mudah dimengerti				13	23
6.	Materi yang disampaikan menarik				7	29

Sumber: data diolah

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan Webinar dalam rangka Pengabdian Kepada Masyarakat baru pertama dilakukan oleh tim pelaksana, mengingat sebelumnya selalu melakukan kegiatan Pengabdian Masyarakat dalam bentuk tatap muka langsung bersama mitra. Berdasarkan hasil evaluasi disimpulkan beberapa hal, yaitu

1. Sebaiknya tidak merubah tanggal kegiatan seperti yang telah direncanakan agar jumlah peserta bisa sesuai dengan jumlah terdaftar
2. Persiapan lebih diutamakan agar kesalahan dan juga file pendukung tidak terlambat.
3. Webinar ini berhasil meningkatkan pengetahuan peserta mengenai penetapan harga, aturan dan ketentuan hukumnya.

SOSIALISASI PENETAPAN HARGA, ATURAN DAN KEBIJAKAN HUKUMNYA BAGI UMKM

Widati, Zeinora, Fadriah Hapsari, Rizma Aulia, Riska Dyah Rahma, dan Nining (2024)

4. Kegiatan Webinar ini mendapatkan feedback yang baik dari peserta dibuktikan dari pendapat peserta yang berada pada kategori setuju dan sangat setuju

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Memastikan jadwal kegiatan dan berkoordinasi dengan lembaga dan program studi mencegah perubahan waktu kegiatan
2. Persiapan lebih matang
3. Mencari ide topik lain sesuai dengan keinginan khalayak
4. Pertahankan kinerja tim pelaksana

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. Y., & Kodrat, D. S. (2017). FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN BISNIS PADA PERUSAHAAN MITRA JAYA ABADI. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 124–131.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- liputan6.com. (2021). Jumlah Pengguna 2,2 Juta Orang, Potensi Ekonomi Rokok Elektrik Kian Menjanjikan? Retrieved April 2, 2021, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4463075/jumlah-pengguna-22-juta-orang-potensi-ekonomi-rokok-elektrik-kian-menjanjikan>
- lokadata.id. (2021). Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2020. Retrieved April 1, 2021, from <https://lokadata.id/data/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2010-2020-1611277587>
- Santia, T. (2020). Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya. Retrieved April 1, 2021, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>
- Sunarjanto, N. A., Roida, H. Y., & Martono, C. (2018). KAJIAN MODEL KLASIFIKASI KEGAGALAN BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisni*, 2(1), 120–127.