

Edukasi Pelayanan Prima dan Strategi Harga Kompetitif bagi Pelaku Usaha Toko Sembako

Muhamad Vikri Ardana¹, M. Arif Mustofa², Ribut Suwarsono³, Wargo⁴, Haeran⁵, Petrio Ronaldi⁶

¹²³⁴⁵⁶Institut Islam Al-Mujaddid Sabak, pikriardn@gmail.com, Zariefherio@gmail.com, ributs.iims@gmail.com, argowargo1@gmail.com, haeran.iims@gmail.com, petrior.iims@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

kualitas pelayanan, strategi harga, kepuasan konsumen, toko sembako, pengabdian kepada masyarakat.

Article history:

Received 15-08-2026

Revised 19-08-2026

Accepted 28-08-2026

ABSTRACT

Usaha toko sembako memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Namun, persaingan usaha yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga agar mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha toko sembako dalam memberikan pelayanan yang berkualitas serta menetapkan harga yang kompetitif. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal, sosialisasi, edukasi, pendampingan, dan evaluasi. Materi kegiatan mencakup prinsip pelayanan prima, keramahan dan ketepatan pelayanan, komunikasi dengan konsumen, penetapan harga berdasarkan biaya dan kondisi pasar, serta strategi membangun hubungan baik dengan pelanggan. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha diharapkan mampu menerapkan praktik pelayanan yang lebih baik, menentukan harga secara tepat, dan meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan ini juga diharapkan dapat mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Hasil kegiatan akan dievaluasi berdasarkan peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan materi pendampingan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, khususnya sektor perdagangan kebutuhan pokok masyarakat.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Muhamad Vikri Ardana

Institut Islam Al-Mujaddid Sabak, pikriardn@gmail.com

INTRODUCTION

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas perekonomian masyarakat, terutama melalui penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu bentuk usaha yang dekat

dengan kehidupan masyarakat adalah toko sembako. Usaha ini menyediakan berbagai kebutuhan pokok, seperti beras, minyak goreng, gula, telur, tepung, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Keberadaan toko sembako tidak hanya memudahkan masyarakat memperoleh barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, pengelolaan toko sembako perlu diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan, efisiensi operasional, dan daya saing agar usaha dapat bertahan secara berkelanjutan.

Dalam lingkungan usaha yang kompetitif, pelaku UMKM perlu memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuan memberikan nilai kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran berorientasi pada penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks toko sembako, nilai tersebut dapat diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, proses transaksi yang cepat, informasi produk yang jelas, serta harga yang wajar dan sesuai dengan kondisi pasar. Kombinasi aspek tersebut menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan usaha perdagangan. Parasuraman et al. (1988) mengembangkan instrumen SERVQUAL untuk mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kelima dimensi tersebut relevan untuk diterapkan pada usaha toko sembako. Bukti fisik dapat diwujudkan melalui kebersihan dan kerapian tempat usaha; keandalan berkaitan dengan ketepatan transaksi dan kesesuaian barang; daya tanggap tercermin dalam kecepatan melayani pembeli; jaminan berkaitan dengan kejujuran dan kepastian informasi; sedangkan empati ditunjukkan melalui sikap ramah serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Penerapan dimensi tersebut dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam memperbaiki praktik pelayanan sehari-hari.

Selain pelayanan, strategi penetapan harga juga menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Harga berkaitan dengan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Bagi toko sembako, penetapan harga perlu memperhatikan harga perolehan barang, biaya operasional, margin keuntungan, harga pesaing, serta daya beli masyarakat. Penetapan harga yang tidak mempertimbangkan biaya dapat mengurangi keuntungan, sedangkan harga yang kurang sesuai dengan kondisi pasar dapat menurunkan daya saing. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memperoleh pemahaman mengenai cara menghitung harga jual secara sederhana, membandingkan harga pasar secara wajar, dan menjaga transparansi harga kepada konsumen.

Harga kompetitif tidak selalu berarti menjual barang dengan harga paling murah. Strategi ini lebih menekankan pada kemampuan menetapkan harga yang wajar dengan tetap

mempertimbangkan keberlanjutan usaha dan nilai yang diterima konsumen. Kotler dan Keller (2016) menempatkan harga sebagai salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang perlu disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan kondisi pasar. Dengan demikian, pelaku usaha toko sembako perlu memahami keseimbangan antara keterjangkauan harga bagi konsumen dan keuntungan yang layak bagi usaha. Pemahaman tersebut penting agar keputusan penetapan harga tidak hanya didasarkan pada kebiasaan atau perkiraan, tetapi juga mempertimbangkan perhitungan biaya dan perkembangan harga barang di pasar.

Di sisi lain, perkembangan lingkungan bisnis menuntut UMKM untuk terus meningkatkan kapasitas pengelolaannya. OECD (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks toko sembako, penerapan prinsip pengelolaan usaha yang sederhana dapat dimulai melalui pencatatan harga beli dan harga jual, pemantauan perubahan harga pemasok, penyusunan daftar harga yang jelas, serta pemanfaatan media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi produk. Meskipun tidak semua toko sembako membutuhkan teknologi yang kompleks, kemampuan mengelola informasi usaha secara tertib dapat membantu pelaku usaha membuat keputusan yang lebih tepat.

Berdasarkan landasan tersebut, edukasi mengenai pelayanan prima dan strategi harga kompetitif menjadi salah satu bentuk intervensi yang dapat dilakukan untuk mendukung pengembangan kapasitas pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk memberikan pengetahuan praktis mengenai pentingnya pelayanan yang berorientasi pada konsumen serta penetapan harga yang mempertimbangkan biaya dan kondisi pasar. Materi edukasi meliputi prinsip pelayanan prima, komunikasi yang baik dengan konsumen, kecepatan dan ketepatan transaksi, penanganan keluhan pelanggan, perhitungan harga jual, serta cara membandingkan harga pasar secara wajar. Kegiatan dapat dilaksanakan melalui sosialisasi, diskusi interaktif, simulasi pelayanan, latihan perhitungan harga, dan pendampingan penerapan materi dalam aktivitas usaha.

Permasalahan yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan perlu diidentifikasi melalui observasi awal terhadap mitra. Aspek yang dapat dikaji meliputi pemahaman pelaku usaha mengenai pelayanan prima, kebiasaan dalam menetapkan harga, pencatatan biaya dan harga jual, serta upaya mempertahankan pelanggan. Identifikasi tersebut penting agar materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra dan tidak hanya bersifat teoritis. Dengan demikian, kegiatan pengabdian dapat difokuskan pada permasalahan yang benar-benar ditemukan di lapangan. Temuan observasi awal juga dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan indikator evaluasi, seperti peningkatan pemahaman tentang pelayanan, kemampuan menghitung harga jual, dan konsistensi penerapan praktik usaha yang lebih baik.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha toko sembako dalam menerapkan pelayanan prima dan

menyusun strategi harga kompetitif. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman tentang dimensi kualitas pelayanan, meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan melayani konsumen, serta membekali pelaku usaha dengan keterampilan dasar dalam menghitung dan menetapkan harga jual. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong perbaikan praktik pengelolaan usaha, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kesiapan pelaku UMKM menghadapi persaingan. Kontribusi kegiatan dinilai melalui evaluasi terhadap pemahaman dan penerapan materi oleh mitra, sehingga manfaat program dapat dijelaskan berdasarkan hasil pelaksanaan yang nyata, bukan semata-mata berdasarkan asumsi peningkatan kepuasan konsumen.

METHODS

1. Observasi Awal dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas usaha toko sembako untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi mitra. Observasi difokuskan pada praktik pelayanan kepada konsumen, cara penetapan harga jual, pencatatan harga pembelian dan penjualan, serta upaya mempertahankan pelanggan. Pengumpulan informasi dapat dilakukan melalui wawancara singkat dengan pemilik atau pengelola toko dan pengamatan langsung terhadap kegiatan operasional. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi edukasi agar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra.

2. Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan meliputi penyusunan materi edukasi, penentuan jadwal kegiatan, koordinasi dengan pemilik atau pengelola toko, serta penyediaan instrumen evaluasi. Materi disusun dengan menggunakan contoh yang dekat dengan aktivitas perdagangan sehari-hari, seperti cara melayani pembeli, menangani pertanyaan dan keluhan konsumen, menghitung harga jual, serta membandingkan harga produk dengan harga pasar. Instrumen evaluasi disiapkan untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra sebelum dan sesudah kegiatan edukasi.

3. Edukasi dan Sosialisasi

Pelaksanaan edukasi dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, dan tanya jawab. Materi kegiatan mencakup dua aspek utama. Pertama, pelayanan prima, yang meliputi keramahan, kesopanan, kecepatan pelayanan, ketepatan transaksi, kejujuran, dan kemampuan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Kedua, strategi harga kompetitif, yang meliputi pengenalan komponen biaya, perhitungan harga pokok pembelian, penentuan margin keuntungan, pemantauan harga pesaing, serta penetapan harga jual yang wajar dan transparan.

Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan memahami bahwa daya saing usaha tidak hanya bergantung pada harga murah, tetapi juga pada kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kemampuan mengelola usaha secara efisien.

4. Praktik dan Pendampingan

Tahap praktik dan pendampingan bertujuan membantu mitra menerapkan materi yang telah diberikan. Pada aspek pelayanan, mitra melakukan simulasi interaksi dengan konsumen, seperti menyambut pembeli, memberikan informasi produk, melayani transaksi secara tepat, dan menanggapi keluhan dengan baik. Pada aspek penetapan harga, mitra berlatih menghitung harga jual berdasarkan harga pembelian dan margin keuntungan yang direncanakan.

Sebagai contoh, apabila suatu produk dibeli dengan harga Rp10.000 dan pelaku usaha menetapkan margin sebesar 15% dari harga pembelian, harga jual yang diperoleh adalah Rp11.500. Contoh tersebut digunakan untuk menjelaskan perhitungan dasar, sedangkan penetapan harga aktual tetap perlu mempertimbangkan biaya operasional, harga pasar, dan kondisi persaingan. Mitra juga didorong untuk melakukan pencatatan sederhana mengenai harga pembelian, harga jual, dan perubahan harga pemasok agar pengelolaan usaha menjadi lebih tertib.

5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui ketercapaian tujuan kegiatan dan perubahan pemahaman mitra setelah mengikuti edukasi. Evaluasi dapat menggunakan kuesioner sederhana sebelum dan sesudah kegiatan (pre-test dan post-test), observasi praktik pelayanan, serta pemeriksaan latihan perhitungan harga jual. Indikator evaluasi meliputi pemahaman mengenai prinsip pelayanan prima, kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, pemahaman komponen penetapan harga, dan kemampuan menghitung harga jual secara sederhana.

Hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil sebelum dan sesudah kegiatan serta merangkum hasil observasi dan tanggapan mitra. Apabila pendampingan dilakukan dalam periode tertentu, evaluasi lanjutan dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi penerapan materi dalam kegiatan usaha sehari-hari. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk menilai kebermanfaatan kegiatan dan merumuskan rekomendasi bagi pengembangan usaha mitra.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha toko sembako dalam memberikan pelayanan yang berorientasi pada konsumen dan menerapkan strategi harga yang kompetitif. Keberhasilan kegiatan dinilai berdasarkan perubahan pengetahuan, keterampilan praktik, dan penerapan materi oleh mitra, bukan semata-mata berdasarkan asumsi peningkatan penjualan atau kepuasan konsumen.

RESULTS AND DISCUSSION

The results and discussion section presents the research findings and the scientific analysis of the obtained data. The presentation should be systematic and aligned with the research objectives or research questions.

1. Identifikasi Kebutuhan dan Permasalahan Mitra

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan identifikasi kebutuhan pelaku usaha toko sembako untuk memperoleh gambaran mengenai praktik pelayanan dan penetapan harga yang diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Identifikasi ini menjadi dasar dalam menentukan materi edukasi agar sesuai dengan kebutuhan mitra. Aspek yang menjadi perhatian meliputi interaksi penjual dengan konsumen, ketepatan pelayanan, penyampaian informasi produk, penentuan harga jual, dan pencatatan transaksi usaha.

Pada usaha toko sembako, pelayanan dan harga merupakan dua aspek yang berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan pembelian. Pelayanan yang ramah dan responsif dapat membantu menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, sedangkan penetapan harga yang wajar dapat mendukung persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa penciptaan nilai bagi konsumen merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, edukasi kepada pelaku usaha perlu diarahkan tidak hanya pada kegiatan menjual produk, tetapi juga pada peningkatan kualitas interaksi dan pengelolaan harga.

Hasil observasi awal terhadap mitra perlu dijelaskan berdasarkan kondisi yang benar-benar ditemukan. Apabila observasi menunjukkan bahwa pengelola belum melakukan pencatatan harga secara teratur atau belum memiliki standar pelayanan, kondisi tersebut dapat dijadikan dasar penyusunan program pendampingan. Sebaliknya, apabila mitra telah menerapkan praktik tersebut, kegiatan dapat diarahkan pada penguatan dan penyempurnaan pengelolaan usaha. Pendekatan ini penting agar kegiatan pengabdian menjawab kebutuhan nyata mitra dan menghasilkan rekomendasi yang relevan.

2. Pelaksanaan Edukasi Pelayanan Prima

Edukasi pelayanan prima diarahkan pada peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya memberikan pelayanan yang ramah, sopan, cepat, tepat, dan jujur. Dalam kegiatan perdagangan sehari-hari, pelayanan tidak hanya berkaitan dengan proses penyerahan barang dan penerimaan pembayaran, tetapi juga mencakup kemampuan memahami kebutuhan konsumen, memberikan informasi produk, dan menangani pertanyaan atau keluhan secara baik.

Materi pelayanan prima mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Dalam konteks toko sembako, bukti fisik dapat diterapkan melalui penataan barang dan kebersihan tempat usaha. Keandalan diwujudkan melalui ketepatan harga, jumlah barang,

dan transaksi. Daya tanggap ditunjukkan melalui kesigapan melayani pembeli, sedangkan jaminan berkaitan dengan kejujuran serta kejelasan informasi produk. Adapun empati dapat diwujudkan melalui sikap ramah dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

Penerapan dimensi tersebut memberikan kerangka praktis bagi pelaku usaha untuk mengevaluasi kualitas pelayanan. Misalnya, pemilik toko dapat membiasakan diri menyambut konsumen dengan sopan, memastikan harga yang dibayarkan sesuai dengan informasi yang diberikan, serta memeriksa ketepatan jumlah barang sebelum transaksi diselesaikan. Praktik sederhana tersebut dapat membantu mengurangi kesalahpahaman dan membangun kepercayaan konsumen.

Secara konseptual, pelayanan yang konsisten dapat mendukung terbentuknya pengalaman berbelanja yang positif. Meskipun demikian, peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen tidak dapat langsung dinyatakan sebagai hasil kegiatan tanpa pengukuran yang memadai. Oleh karena itu, evaluasi pelayanan perlu didasarkan pada observasi praktik, tanggapan konsumen, atau instrumen penilaian yang relevan. Dengan cara tersebut, manfaat edukasi dapat dijelaskan secara lebih objektif.

3. Edukasi Strategi Harga Kompetitif

Aspek kedua dalam kegiatan pengabdian adalah edukasi mengenai strategi penetapan harga kompetitif. Materi ini bertujuan membantu pelaku usaha memahami bahwa harga jual perlu ditentukan dengan mempertimbangkan harga pembelian, biaya operasional, margin keuntungan, harga pesaing, dan kondisi pasar. Penetapan harga berdasarkan perkiraan tanpa pencatatan yang memadai berpotensi menyebabkan pelaku usaha kesulitan mengetahui keuntungan yang diperoleh dari setiap transaksi.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran dan perlu disesuaikan dengan tujuan usaha serta kondisi pasar. Dalam usaha toko sembako, strategi harga kompetitif tidak selalu berarti menetapkan harga terendah. Pelaku usaha perlu menjaga keseimbangan antara keterjangkauan bagi konsumen dan keuntungan yang memadai untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.

Sebagai ilustrasi edukatif, apabila suatu produk dibeli dengan harga Rp10.000 dan pelaku usaha menetapkan margin sebesar 15% dari harga pembelian, harga jualnya adalah Rp11.500. Perhitungan tersebut merupakan contoh margin berbasis harga pembelian, bukan margin 15% dari harga jual. Dalam praktik sebenarnya, pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan biaya operasional dan harga pasar agar harga yang ditetapkan tetap layak dan kompetitif.

Edukasi juga mencakup pentingnya pencatatan harga beli dan harga jual secara sederhana. Pencatatan tersebut dapat membantu pelaku usaha mengetahui perubahan biaya, memperkirakan keuntungan, serta meninjau kembali harga ketika terjadi perubahan harga dari pemasok. Selain itu, daftar harga yang jelas dapat membantu meningkatkan transparansi transaksi dan mengurangi kemungkinan perbedaan informasi antara penjual dan konsumen.

Melalui pendekatan tersebut, strategi harga kompetitif dipahami sebagai bagian dari pengelolaan usaha yang rasional dan berkelanjutan. Keberhasilan penerapannya perlu dinilai berdasarkan kemampuan mitra menghitung harga jual, memahami komponen biaya, dan menggunakan informasi pasar sebagai bahan pertimbangan. Peningkatan penjualan atau keuntungan hanya dapat disimpulkan apabila tersedia data usaha yang mendukung.

4. Praktik dan Pendampingan Pelaku Usaha

Tahap praktik dan pendampingan berfungsi menjembatani pengetahuan yang diperoleh melalui edukasi dengan penerapan dalam kegiatan usaha. Pada aspek pelayanan, latihan dapat dilakukan melalui simulasi interaksi penjual dan konsumen, termasuk cara menyambut pembeli, menjelaskan ketersediaan barang, memastikan ketepatan transaksi, dan merespons keluhan. Pada aspek harga, latihan dapat difokuskan pada penghitungan harga jual, penentuan margin, dan pencatatan sederhana atas harga pembelian serta penjualan.

Pendekatan partisipatif memberikan kesempatan kepada mitra untuk menyampaikan pengalaman, kendala, dan kebiasaan yang selama ini diterapkan. Dengan demikian, proses edukasi tidak hanya berlangsung satu arah, tetapi juga mendorong pertukaran pengalaman antara pelaksana kegiatan dan pelaku usaha. Materi dapat disesuaikan dengan kemampuan mitra agar lebih mudah dipahami dan diterapkan.

OECD (2021) menjelaskan bahwa penguatan kapasitas dan pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung peningkatan efisiensi pengelolaan UMKM. Dalam konteks toko sembako, pengelolaan informasi usaha tidak harus dimulai dengan teknologi yang kompleks. Mitra dapat menggunakan buku catatan atau lembar kerja sederhana untuk mendokumentasikan harga pembelian, harga jual, dan perubahan harga pemasok. Jika tersedia sumber daya dan kemampuan yang memadai, pencatatan tersebut dapat dikembangkan dengan memanfaatkan aplikasi digital sederhana.

Pendampingan perlu diarahkan pada kebiasaan usaha yang dapat dipertahankan setelah kegiatan selesai. Oleh sebab itu, keberhasilan program tidak cukup dinilai dari kehadiran peserta atau tersampainya materi, tetapi juga dari kemampuan mitra menunjukkan praktik pelayanan dan perhitungan harga yang sesuai dengan materi edukasi.

5. Evaluasi dan Implikasi Kegiatan

Evaluasi merupakan bagian penting untuk mengetahui ketercapaian tujuan pengabdian kepada masyarakat. Evaluasi dapat dilakukan melalui perbandingan hasil tes sebelum dan sesudah edukasi, observasi praktik pelayanan, pemeriksaan latihan perhitungan harga jual, serta wawancara singkat mengenai manfaat kegiatan. Indikator evaluasi mencakup pemahaman terhadap prinsip pelayanan prima, kemampuan berinteraksi dengan konsumen, pemahaman mengenai komponen harga, dan keterampilan menghitung harga jual.

Apabila tersedia hasil evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan, perubahan skor dapat disajikan secara deskriptif untuk menunjukkan perkembangan pemahaman mitra. Hasil

observasi juga dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan praktik, misalnya penggunaan daftar harga, pencatatan transaksi yang lebih teratur, atau penerapan prosedur pelayanan yang lebih konsisten. Setiap perubahan yang dilaporkan harus didukung oleh catatan, dokumentasi, atau instrumen evaluasi yang benar-benar digunakan.

Dari sisi pengembangan UMKM, kegiatan edukasi ini memiliki implikasi pada penguatan kemampuan dasar pengelolaan usaha. Pelayanan prima dapat menjadi landasan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, sedangkan strategi harga kompetitif membantu pelaku usaha mempertimbangkan biaya, keuntungan, dan kondisi pasar secara lebih sistematis. Integrasi kedua aspek tersebut berpotensi mendukung daya saing usaha, tetapi dampak jangka panjangnya perlu dikaji melalui pemantauan lanjutan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai edukasi pelayanan prima dan strategi harga kompetitif dapat diposisikan sebagai upaya peningkatan kapasitas pelaku usaha toko sembako. Tingkat keberhasilan kegiatan perlu ditentukan berdasarkan bukti peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan penerapan praktik usaha yang diperoleh selama pelaksanaan. Pendekatan berbasis evaluasi tersebut memungkinkan kegiatan pengabdian memberikan manfaat yang lebih terukur sekaligus menjadi dasar perbaikan program pendampingan pada masa mendatang.

CONCLUSION

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema Edukasi Pelayanan Prima dan Strategi Harga Kompetitif bagi Pelaku Usaha Toko Sembako dirancang sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola pelayanan dan menetapkan harga jual secara tepat. Edukasi pelayanan prima mencakup keramahan, kesopanan, kecepatan, ketepatan transaksi, dan komunikasi yang baik dengan konsumen. Sementara itu, edukasi strategi harga kompetitif menekankan pentingnya mempertimbangkan harga pembelian, biaya operasional, margin keuntungan, dan kondisi pasar dalam menentukan harga jual.

Penerapan kedua aspek tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen, mengelola harga secara lebih rasional, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Pendampingan melalui simulasi pelayanan dan latihan perhitungan harga juga dapat menjadi sarana untuk mendorong penerapan pengetahuan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Keberhasilan kegiatan perlu dinilai berdasarkan hasil evaluasi terhadap peningkatan pemahaman, keterampilan, dan penerapan materi oleh mitra. Oleh karena itu, evaluasi dan pendampingan lanjutan diperlukan untuk mengetahui konsistensi penerapan pelayanan prima dan strategi harga kompetitif. Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan dapat

mendukung penguatan kapasitas UMKM, khususnya usaha toko sembako, agar mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dan mengelola harga secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Devi, E. K., Ma'ani, B., & Wahab, H. A. (2023). Strategi Pemasaran Layanan Jasa Mobile Banking Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Muara Sabak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2187-2196.
- Fia, O. A., Musthofa, M. A., & Devi, E. K. (2024). Analisis Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Pertumbuhan Usaha Nasabah PT. Fifgroup Muara Sabak: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(2), 100-105.
- Hidayatun, R., Musthofa, M. A., Kadarsih, S., Devi, E. K., & Hidayat, A. (2025). Praktik Arisan Uang di Desa Lagan Tengah Kecamatan Geragai Dalam Perspektif Islam. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 8308-8317.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Musthofa, M. A. (2025). Madrasah teacher management in enhancing students' understanding of religious moderation. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 7(2), 782-798.
- Musthofa, M. A., & Ali, H. (2021). Faktor yang mempengaruhi berpikir kritis dalam pendidikan Islam di Indonesia: Kesisteman, tradisi, budaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 1-19.
- Musthofa, M. A., Yamin, M., & Badarussyamsi, B. (2023). Implementation of the Kulliyat al-Mu 'allimīn Al-Islāmīyah Curriculum in Improving the Quality of Graduates in Islamic Boarding School. *Journal of Educational Research*, 2(2), 365-376.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Setiawati, L., Musthofa, M. A., & Daud, D. (2021). Analisis Kelayakan Usaha Air Mineral Isi Ulang Aser Water Dalam Pandangan Ekonomi Islam Di Desa Pandan Lagan Kecamatan Geragain. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 79-84.
- Sugianti, A., Mun'amah, A. N., & Munip, A. (2023). Implementation of Dhuha Prayer in Forming Student Character. *Zabags International Journal Of Education*, 1(1), 1-9.

- Sutiani, A. D., Mustofa, M. A., Fatimah, S., Devi, E. K., & Wargo, W. (2025). Financing by PT PNM as an instrument for MSME economic empowerment: A case study in Parit Culum I. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 93-97.
- Utami, A. P., Musthofa, M. A., Yatima, K., Nisak, S. K., Devi, E. K., & Habibie, M. (2026). Fair Price Formation in Ready-to-Eat Cake Sales: A Fiqh Muamalah Analysis of Microenterprise Practices. *Amorti: Jurnal Studi Islam Interdisipliner*, 1873-1882.